

مبادئ التسويق

Principles of Marketing

تأليف

د. سعيد بن علي العضاوي

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

كلية الأعمال

جامعة الملك خالد

المملكة العربية السعودية



In the name of Allah
The Compassionate
The Merciful





المكتبة الاقتصادية



ECONLIBRARY

قناة المكتبة على التليجرام

٣ سعيد علي العضاضي ، ١٤٤٠ هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

العضاضي ، سعيد علي

مبادئ التسويق. / سعيد علي العضاضي - ط٣. - أبها ، ١٤٤٠ هـ

٣٥٠ ص ١٧*٢٤ سم

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠٢-٨٠٩٠-٢

١- التسويق أ.العنوان

ديوي ٦٥٨,٨

١٤٤٠/١٩٥٧

رقم الإيداع: ١٤٤٠/١٩٥٧

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠٢-٨٠٩٠-٢

جميع الحقوق محفوظة
الطبعة الثالثة

١٤٤٠ هـ - ٢٠١٩ م



0559720001
darebtisam88@gmail.com

توزيع:

مركز خدمات الطلابية

أبها - الطريق طريق جامعة الملك خالد

mobile :0531199955

mktbtmhmd46@gmail.com

توزيع:

دار نجمة لخدمات النشر والتوزيع

خميس مشيط - حي الشرفية - قبل إشارة الحكمة

mobile :0509145595

darhiraagool77@gmail.com

محتويات الكتاب

٢١ مقدمة الكتاب: الإطار العام لدراسة التسويق.

الباب الأول

القاعدة المعرفية لفهم التسويق

KNOWLEDGE OF MARKETING BASE

٢٥ مقدمة الباب الأول.

٢٧ الفصل الأول: نشأة علم التسويق وتطوره.

٢٩ مقدمة

٢٩ ١-١ نشأة علم الإنتاج.

٣٤ ٢-١ نشأة علم التسويق.

٣٥ ٣-١ مراحل تطور علم التسويق.

٣٨ ٤-١ ملخص الفصل الأول.

٤٠ ٥-١ قائمة بالمصطلحات.

٤١ الفصل الثاني: تعريف التسويق وعلاقته ببعض العلوم.

٤٣ مقدمة

٤٣ ١-٢ تعريف التسويق.

٤٧ ٢-٢ المفهوم القديم والمفهوم الحديث للتسويق.

٥١ ٣-٢ علاقة التسويق ببعض العلوم.

٥٣ ٤-٢ ملخص الفصل الثاني.

٥٥ ٥-٢ قائمة بالمصطلحات.

٥٦ أسئلة وتمارين الباب الثاني (نموذج الإجابة الملحق رقم ٢).

الباب الثاني

البنية التحتية للتسويق

INFRASTRUCTURE MARKETING

مقدمة الباب الثاني..... ٦٣

الفصل الثالث: نظم المعلومات التسويقية MARKETING INFORMATION SYSTEMS ٦٥

مقدمة..... ٦٧

١-٣ ماذا يقصد بالنظام؟..... ٦٧

٢-٣ نظم المعلومات..... ٦٨

٣-٣ نظم المعلومات الإدارية..... ٧٠

٤-٣ نظم المعلومات التسويقية..... ٧١

٥-٣ حالة دراسية "كوكاكولا"..... ٧٧

٦-٣ ملخص الفصل الثالث..... ٧٨

٧-٣ قائمة بالمصطلحات..... ٨٠

الفصل الرابع: البيئة التسويقية THE MARKETING ENVIRONMENT ٨١

مقدمة..... ٨٣

١-٤ مفهوم البيئة..... ٨٣

٢-٤ البيئة التسويقية..... ٨٤

٣-٤ أنواع البيئات التسويقية..... ٨٤

٤-٤ حالة دراسية شركة مكدونالدز McDonalds..... ٩٨

٥-٤ ملخص الفصل الرابع..... ٩٩

٦-٤ قائمة بأهم المصطلحات..... ١٠٢

الفصل الخامس: سلوك المستهلك CONSUMER BEHAVIOR ١٠٣

مقدمة..... ١٠٥

١-٥ من هو المستهلك..... ١٠٥

٢-٥ أنواع المستهلكين..... ١٠٦

٣-٥ تعريف سلوك المستهلك..... ١٠٧

٤-٥ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك..... ١٠٨

٥-٥ خطوات اتخاذ قرار الشراء..... ١١٥

٦-٥ حالة "هارلي ديفيدسون" Harley-Devindson..... ١١٨

٧-٥ ملخص الفصل الخامس..... ١٢١

٨-٥ قائمة بالمصطلحات..... ١٢٣

الفصل السادس: دراسة السوق (SPALLING) STUDYING THE MARKET ١٢٥

المقدمة..... ١٢٧

١-٦ تعريف السوق..... ١٢٧

٢-٦ خطوات دراسة السوق..... ١٢٨

٣-٦ حالة دراسية "بروكتر وقامبل" Procter & Gamble..... ١٤٣

٤-٦ ملخص الفصل السادس..... ١٤٤

٥-٦ قائمة بالمصطلحات..... ١٤٥

أسئلة وتمارين على الباب الثاني (نموذج الإجابة أنظر الملحق رقم ٢)..... ١٤٧

الباب الثالث

المزيج التسويقي THE MARKETING MIX

مقدمة الباب الثالث..... ١٥٥

الفصل السابع: المنتج THE PRODUCT ١٥٧

مقدمة..... ١٥٩

١-٧ تعريف المنتج والخدمة..... ١٥٩

٢-٧ الفرق بين المنتج Product والخدمة Service..... ١٦٠

٣-٧ مستويات المنتج والخدمة..... ١٦٠

٤-٧ تمييز المنتجات..... ١٦٣

٥-٧ تطوير المنتج..... ١٦٥

٦-٧ دورة حياة المنتج (PLC) Product Life Cycle..... ١٦٩

١٧٣	٧-٧ حالة دراسية "نوكيا Nokia"
١٧٦	٨-٧ ملخص الفصل السابع
١٧٨	٩-٧ قائمة بالمصطلحات

الفصل الثامن: التسعير PRICING

١٧٩	مقدمة
١٨١	١-٨ تعريف التسعير
١٨١	٢-٨ لماذا إدارة التسويق هي الإدارة المخولة بتحديد الأسعار؟
١٨٢	٣-٨ العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الاسعار
١٨٢	٤-٨ طرق تسعير المنتجات
١٨٦	٥-٨ استراتيجيات تسعير المنتج الجديد
١٨٨	٦-٨ استراتيجية تسعير خليط المنتجات
١٩٠	٧-٨ استراتيجية تغيير السعر
١٩٣	٨-٨ حالة دراسية "محلات الخصومات الدائمة"
١٩٧	٩-٨ ملخص الفصل الثامن
٢٠٠	١٠-٨ قائمة بالمصطلحات

الفصل التاسع: التوزيع THE PLACE

٢٠٣	مقدمة
٢٠٥	١-٩ تعريف وظيفة التوزيع
٢٠٥	٢-٩ أهمية وظيفة التوزيع
٢٠٧	٣-٩ تعريف قناة التوزيع
٢٠٨	٤-٩ عدد مستويات قنوات التوزيع
٢١٠	٥-٩ أشكال قنوات التوزيع
٢١٢	٦-٩ تجارة الجملة والتجزئة
٢١٥	٧-٩ حالة دراسية "شركة الإسمنت السعودية"
٢١٦	٨-٩ ملخص الفصل التاسع
٢١٧	٩-٩ قائمة بالمصطلحات

٢١٩	الفصل العاشر: الترويج PROMOTION
٢٢١	مقدمة
٢٢١	١-١٠ تعريف الترويج
٢٢٢	٢-١٠ خطوات الاتصالات الفعالة بالمستهلكين
٢٢٥	٣-١٠ عناصر المزيج الترويجي Promotional Mix
٢٣١	٤-١٠ نموذج عناصر المزيج الترويجي
٢٣٣	٥-١٠ حالة دراسية "بروكتر وقامبل وتسويق الشائعات"
٢٣٦	٦-١٠ ملخص الفصل العاشر
٢٣٧	٧-١٠ قائمة بالمصطلحات
٢٤٥	الملاحق
٢٧١	قائمة المراجع

قائمة الجداول

جدول (١-١) التطور التاريخي لإدارة الإنتاج والعمليات.....	٣٣
جدول (٢-١) التطور التاريخي لوظيفة التسويق.....	٣٥
جدول (١-٣) تطور نظم المعلومات التسويقية.....	٧١
جدول (٢-٣) مكونات التشغيل في نظام المعلومات التسويقي.....	٧٦
جدول (١-٥) أنواع المستهلكين.....	١٠٧
جدول (١-٦) الأسس الرئيسية لتجزئة السوق.....	١٢٩
جدول (٢-٦) تجزئة السوق على أساس التجزئة الديموغرافية.....	١٣١
جدول (٣-٦) المقترحات الربحية.....	١٤٢
جدول (١-٧) الفرق بين المنتج والخدمة.....	١٦١
جدول (٢-٧) خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.....	١٧٢
جدول (٣-٧) الاستراتيجيات التسويقية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.....	١٧٣
جدول (١-٨) استراتيجيات تسعير خليط المنتجات.....	١٩١
جدول (٢-٨) سياسات التسعير النفسي.....	١٩٥
جدول (١-٩) أساليب التسويق المباشر وفقا للنشاط.....	٢٠٩
جدول (٢-٩) أنواع تجارة الجملة.....	٢١٣
جدول (٣-٩) أنواع تجارة التجزئة.....	٢١٤
جدول (١-١٠) الوسائل الإعلانية.....	٢٢٦
جدول (٢-١٠) أهم أنشطة رجال البيع.....	٢٢٨
جدول (٣-١٠) أهم وسائل تنشيط المبيعات.....	٢٢٩
جدول (٤-١٠) أهم أنشطة التسويق المباشر.....	٢٣٠
جدول (٥-١٠) أهم وسائل العلاقات العامة.....	٢٣١
جدول (٦-١٠) أدوات الترويج الرئيسية والفرعية.....	٢٣٢

قائمة الأشكال

شكل (١-٢) النقاط التي تؤخذ في الحسبان عند تعريف التسويق.....	٤٤
شكل (٢-٢) وظائف المشروع.....	٤٥
شكل (٣-٢) الفرق بين البيع والتسويق.....	٤٥
شكل (٤-٢) عناصر المزيج التسويقي.....	٤٧
شكل (٥-٢) مراحل وظيفة البيع.....	٤٨
شكل (٦-٢) الهيكل التنظيمي لشركة "توردستروم".....	٤٩
شكل (٧-٢) مراحل وظيفة التسويق.....	٥٠
شكل (٨-٢) العلاقة بين التسويق والعلوم الأخرى.....	٥٢
شكل (١-٣) عناصر النظام.....	٦٨
شكل (٢-٣) عناصر نظام المعلومات.....	٦٩
شكل (٣-٣) مكونات نظام المعلومات التسويقي.....	٧٤
شكل (١-٤) أنواع البيئات التسويقية.....	٨٥
شكل (٢-٤) مكونات البيئة الكلية.....	٨٦
شكل (٣-٤) المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر على البيئة التسويقية.....	٨٩
شكل (٤-٤) المتغيرات الدولية.....	٩٣
شكل (٥-٤) البيئة الجزئية.....	٩٤
شكل (٦-٤) مكونات البيئة الداخلية.....	٩٦
شكل (١-٥) العوامل المؤثر على سلوك المستهلك الفرد.....	١٠٩
شكل (٢-٥) نموذج ماسلو للحاجات.....	١١٤
شكل (٣-٥) نموذج مراحل اتخاذ قرار الشراء.....	١١٨
شكل (١-٦) الخطوات الرئيسية لدراسة السوق.....	١٢٨
شكل (٢-٦) التجزئة السلوكية.....	١٣٣

قائمة الملاحق

الملحق رقم (١) مسرد التعاريف.....	٢٤٧
الملحق رقم (٢) نماذج إجابات الأسئلة.....	٢٥٥

شكل (٣-٦) استراتيجيات استهداف السوق.....	١٣٥
شكل (٤-٦) استراتيجية التسويق غير المتنوع.....	١٣٥
شكل (٥-٦) استراتيجيات التسويق المتنوع.....	١٣٦
شكل (٦-٦) استراتيجيات التسويق المركز.....	١٣٧
شكل (١-٧) مستويات المنتج والخدمة.....	١٦١
شكل (٢-٧) علامات تجارية.....	١٦٥
شكل (٣-٧) مراحل تطوير المنتج.....	١٦٩
شكل (٤-٧) المراحل الرئيسية لدورة حياة المنتج.....	١٧٢
شكل (١-٨) العوامل المؤثرة على تحديد السعر.....	١٨٤
شكل (٢-٨) طرق تسعير المنتجات.....	١٨٦
شكل (٣-٨) استراتيجيات تسعير المنتج الجديد.....	١٨٨
شكل (٤-٨) استراتيجيات تغيير السعر.....	١٩٣
شكل (١-٩) في حالة عدم وجود موزع.....	٢٠٦
شكل (٢-٩) في حالة وجود موزع.....	٢٠٦
شكل (٣-٩) قناة التسويق المباشر.....	٢٠٨
شكل (٤-٩) قناة التسويق غير المباشرة.....	٢١٠
شكل (٥-٩) قناة التسويق التقليدية.....	٢١١
شكل (٦-٩) نظام التسويق الراسي.....	٢١٢
شكل (٢-١٠) عناصر المزيج الترويجي.....	٢٢٦
شكل (٣-١٠) خطوات أداء وظيفة رجال البيع لإقناع المستهلك بالشراء.....	٢٢٧

مقدمة الكتاب

لماذا كُتب هذا الكتاب؟ هناك مصطلحات في مجال الإدارة والأعمال تستخدم بكثرة إلا أنه يُساء فهمها، إما لغموضها، وإما بسبب نقلها الخاطئ إلى العربية، وإما لصعوبة تعريبها مثل: كلمة استراتيجية، وبيروقراطية، وديمقراطية، وبعض أدوات بحوث العمليات مثل البرمجة الخطية. وفي هذا الكتاب نريد أن نلقي الضوء على مفهوم شاع استخدامه وقل فهمه ألا وهو مفهوم (التسويق). ماذا يقصد به؟ وكيف يختلف عن مصطلحات أخرى مشابهة له كالبيع، والإعلان، والترويج؟ ولكي نصل إلى بغيتنا يتعين علينا العودة إلى تاريخ نهضة علم التسويق ومراحل تطوره والتي ستقودنا إلى معرفة مفهوم التسويق بشكل واضح ومن هنا بدأت فكرة هذا الكتاب. فقد لاحظ المؤلف أن غالبية الكتب التي تناقش موضوعات الأعمال ومنها موضوعات التسويق تنشر بهدف البيع أو لمجرد التأليف. ورغم ثروة المعلومات وكثرة المؤلفات في حقل التسويق إلا أن غالبية موضوعات هذه المؤلفات غير مترابطة ومعرضة بطريقة تفقد مصطلح التسويق بريقه ومعناه الحقيقي مما أدى إلى ابتعاد الكثيرين عن الاستفادة من نظرياته ونماذجه.

كيف يختلف عن بقية كتب التسويق الأخرى؟ بعد قراءة مكثفة في مجال التسويق، وتدريسي لهذه المادة عدة سنوات في عدة جامعات، وإلقاء بعض المحاضرات داخل وخارج الجامعة تكونت فكرة تأليف هذا الكتاب والمتمثلة في إعادة هيكلة موضوعات التسويق وربط بعضها ببعض بطريقة منطقية يتم من خلالها معالجة الثغرات التي رآها المؤلف في الكتب العربية والأجنبية بهدف سد ثغرة في أدبيات التسويق. فقد تعددت الكتب التي تناقش موضوعات التسويق من حيث المنهجية، والعرض، والأهداف. فالبعض أخذ مدخل النظم فنظر إلى التسويق كنظام يتكون من المدخلات والتشغيل والمخرجات. وصنف آخر نظر إلى التسويق

على أنه علم اجتماع، وصنف ثالث نظر إلى التسويق نظرة ضيقة واحتزله في كونه علاقات عامة، ورابع لا يعرف بالضبط ماذا يريد وما هو هدفه من التأليف ومن الكتابة عن التسويق.

منهجية الكتاب: تمثلت مساهماتي الفعلية في إعادة تنظيم الكم الهائل من المعلومات التي تكلم عنها أهل التسويق ولكنهم لم يوفقوا في ربطها بطريقة لها معنى. فعند قراءة أي كتاب للتسويق سواء باللغة العربية أو الأجنبية - باستثناء مؤلفات أبي التسويق الحديث Kotlar - ترى الموضوعات غير مترابطة فقد يبدأ الفصل الأول بتعريف التسويق، ثم يقفز مباشرة إلى سلوك المستهلك، ثم يعود مرة أخرى ويناقش تطور الفكر التسويقي، ثم يختتم بوظيفة التسعير. ومثل هذه المنهجية تشتت القارئ وتفقد علم التسويق أهميته وتبعده عن أصوله بل وتجعله يُمارس بطريقة غير علمية.

ومنهجية هذا الكتاب تختلف عن كل هذا. فقد قام المؤلف بإعادة هيكلة الموضوعات الجوهرية عن التسويق بطريقة فيها علاقة وترايط. وهذا نجد أن الموضوعات متصلة ومنفصلة في آن واحد من أجل أن يفهم القارئ - متخصص وغير متخصص - ما المقصود بالتسويق؟ وكيف يعمل؟ وما الفرق بينه وبين المصطلحات الأخرى المتشابهة حسب الترتيب المبين في نموذج "الإطار العام لدراسة التسويق" والذي يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية وهي: القاعدة المعرفية لفهم التسويق Knowledge of Marketing Base، والبنية التحتية Marketing Infrastructure، والمزيج التسويقي Marketing Mix.

لذا نجد الكتاب ينقسم إلى ثلاثة أبواب رئيسية (أنظر نموذج الإطار العام لدراسة التسويق ص ٢١): الباب الأول يهتم بالناحية المعرفية Knowledge Base، الباب الثاني يتطرق للبنية التحتية لأداء مهام التسويق Marketing Infrastructure، أما الباب الثالث فيناقش المزيج التسويقي الرباعي (4Ps) Marketing Mix. وفي هذه الطبعة (الطبعة الثالثة) تم إضافة ملخص لكل فصل من فصول الكتاب كما تم إضافة أسئلة وتمارين في نهاية كل باب مزود بنموذج إجابات (أنظر الملحق رقم ٢) وكذلك مسرد لأهم التعاريف (أنظر الملحق رقم

١). كما تم تطوير بعض النماذج وحذف بعضها الآخر وسد بعض الثغرات بناء على آراء الطلاب الذين درسوا هذا الكتاب كمرجع رئيس وكذلك مقترحات الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتدريس الكتاب خلال الفصول السابقة من العام الماضي.

لماذا سمي بهذا الاسم؟ كان هناك تردد في اختيار عنوان الكتاب فهل يُطلق عليه "أصول التسويق"، أم "أساسيات التسويق"، أم "مبادئ التسويق"، أم "التسويق". إلا أن المؤلف رأى أن يكون عنوان الكتاب "مبادئ التسويق" لعدة أسباب من أهمها أن الهدف العام من تأليف الكتاب إيضاح مفهوم التسويق عن طريق ربط أجزائه ببعضها وإعادة هيكلة الموضوعات التي تم مناقشتها في الأدبيات بأسلوب مترابط. ولهذا فقد تم نحاشي مناقشة الموضوعات الأكثر تعقيدا كاستراتيجيات التسويق، وبحوث التسويق، وإدارة التسويق، والتسويق الإلكتروني، وغيرها. فيمكن للمتخصص ولغير المتخصص أن يدلف إليه ويحدد مبتغاه ويعرف ما بين جنباته بكل يسر وسهولة بسبب ترتيب الموضوعات على شكل أبواب كل باب، يناقش فكرة محددة تختلف عن الأخرى ولكنها ترتبط بها كما سيتضح عند قراءة محتويات الكتاب.

من يستفيد من هذا الكتاب؟ لا أدعي أنني قد أتيت بالجديد إلا أنني أتوقع أن هذا الجهد المتواضع سيوضح بعض الحقائق، وسيزيل بعض الغموض الذي يكتنف مفهوم التسويق، ويتوقع أن يستفيد منه طلاب إدارة الأعمال والتسويق في كليات الأعمال ومن يبحث عن المعرفة في مجال إدارة الأعمال وكذلك الباحثون، ورجال الأعمال، وكل مهتم بهذا العلم المتجدد.

وفي الختام أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان العظيم لكل من وقف معي منذ بزوغ الفكرة حتى انتهت مهمتي وأخص بالشكر أخي الدكتور/حسين عمر إدريس، أستاذ التسويق المساعد بجامعة الملك خالد، والدكتور/عبدالله بن سعيد الغامدي وكيل كلية الأعمال للتطوير والجودة بجامعة الملك خالد اللذان قاما بإثراء الأفكار وتصحيح بعض المفاهيم، والشكر موصول للدكتور/فتوح عبد المقصود الشوري أستاذ اللغويات المساعد بكلية العلوم الإنسانية بجامعة الملك خالد السذي

تولى مهمة التدقيق اللغوي والتصحيح الإملائي، كما أحص بوافر الشكر للأستاذ سالم آل غلّان المعيد بقسم التسويق بكلية الأعمال الذي ساهم في تطوير الرسومات والأشكال البيانية حتى خرج الكتاب بجلته الجديدة التي بين يديك الآن والتي تختلف شكلا عن الطبقات السابقة. والشكر موصول لكل من شجعتني وقت هبوط المهمة ورفع من معنوياتي وأثني على مجهوداتي وقت توقف الفكر فلكل هؤلاء أقدم لهم جزيل الشكر ووافر العرفان وهم كثر وأحشى أن أذكر أحدا بعينه فأنسى غيره وهم في الود سواء وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

المؤلف

أبها

المملكة العربية السعودية

٢٠١٨

الإطار العام لدراسة التسويق

General Framework for Study Marketing

يتكون نموذج الإطار العام لدراسة التسويق من ثلاثة أجزاء أساسية وهي: القاعدة المعرفية لفهم التسويق Knowledge of Marketing Base، والبنية التحتية للتسويق Marketing Infrastructure، والمزيج التسويقي Marketing Mix كما يتضح من الجدول التالي:

نموذج الإطار العام لدراسة التسويق

الموضوع	
القاعدة المعرفية لفهم التسويق (الباب الأول)	
Knowledge of Marketing Base	
نشأة ومراحل تطور علم التسويق	(الفصل الأول)
تعريف التسويق وعلاقته ببعض العلوم	(الفصل الثاني)
البنية التحتية للقيام بوظائف التسويق (الباب الثاني)	
Marketing Infrastructure	
نظم المعلومات التسويقية	(الفصل الثالث)
البيئة التسويقية	(الفصل الرابع)
سلوك المستهلك	(الفصل الخامس)
دراسة السوق	(الفصل السادس)
المزيج التسويقي (الباب الثالث)	
Marketing Mix (4Ps)	
المنتج Product	(الفصل السابع)
التسعير Price	(الفصل الثامن)
التوزيع Place	(الفصل التاسع)
الترويج Promotion	(الفصل العاشر)

الجزء الأول ويطلق عليه القاعدة المعرفية Knowledge Base. وفي هذا الجزء تم تقديم عرض معرفي للتسويق بهدف الوصول إلى تعريف مؤصل يربط التسويق بإدارة الأعمال. وينقسم هذا الجزء إلى قسمين رئيسيين: الأول - كما هو مبين في نموذج الإطار العام - يناقش تاريخ التسويق، وكيف بدأ، وعلاقته بالإنتاج، ثم مراحل تطور علم التسويق. أما القسم الثاني فيشمل تعريف التسويق، وكيف يختلف عن المفاهيم المشابهة له كالبيع والإعلان بالإضافة إلى علاقة التسويق بالعلوم الأخرى، وقد تم إفراد باب كامل لهذا الجزء يتكون من فصلين (الفصل الأول والثاني).

أما الجزء الثاني من الإطار العام فيناقش الأدوات التي تحتاجها المنشأة قبل البدء بعملية التسويق، أي الأدوات الأساسية التي تحتاجها المنظمات قبل ممارسة العمل التشغيلي والذي يطلق عليه المزيج التسويقي. فقد لاحظ المؤلف في الأدبيات أن هذه الموضوعات متناثرة وغير مترابطة لذا تم إعادة تنظيمها في باب كامل أطلق عليه البنية التحتية لأداء مهام التسويق Marketing Infrastructure. بمعنى الأدوات التي تحتاجها الشركات قبل ممارسة العمل الفعلي للتسويق وتكون البنية التحتية للعمل التسويقي من: نظم المعلومات التسويقية، والبيئة التسويقية، وسلوك المستهلك، ودراسة السوق، وقد تم إفراد فصل لكل أداة (من الفصل الثالث إلى الفصل السادس).

أما الجزء الثالث فقد كان خاصاً بالمزيج التسويقي الرباعي (4Ps) Marketing Mix أي العمل التشغيلي للتسويق وهي الوظائف الأساسية التي يتعين على مدير التسويق ممارستها وهي: المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج. وتم إفراد فصل كامل لكل وظيفة من وظائف المزيج التسويقي (من الفصل السابع إلى الفصل العاشر). ورغم اختلاف درجة أهمية كل وظيفة إلا أنه تم النظر إلى الموضوع على أساس أن المزيج التسويقي لن يكتمل إلا بهذه الوظائف مجتمعة.

وبهذا نجد أن نموذج الإطار العام لدراسة التسويق -والذي ينفرد به هذا الكتاب- يشمل أجزاء منفصلة ومتصلة في آن واحد. تم فصلها من أجل سهولة فهمها وفي نفس الوقت متصلة من أجل ربط الأفكار ببعضها حتى تتضح الصورة كاملة عن التسويق في ذهن القارئ ويختفى الغموض الذي يحيط به.

الباب الأول

القاعدة المعرفية لفهم التسويق

Knowledge of Marketing Base

الفصل الأول: نشأة علم التسويق وتطوره

مقدمة

١-١ نشأة علم الإنتاج

٢-١ نشأة علم التسويق

٣-١ مراحل تطور علم التسويق

٤-١ ملخص الفصل الأول

٥-١ قائمة بالمصطلحات

الفصل الثاني: تعريف التسويق وعلاقته ببعض العلوم

مقدمة

١-٢ تعريف التسويق

٢-٢ المفهوم القديم والمفهوم الحديث للتسويق

٣-٢ علاقة التسويق ببعض العلوم

٤-٢ ملخص الفصل الثاني

٥-٢ قائمة بالمصطلحات

أسئلة وتمارين الباب الأول

مقدمة الباب الأول

من يقرأ بعض كتب التسويق يظن أن هذا العلم ليس له علاقة بإدارة الأعمال لا من قريب ولا من بعيد لذا فمهمة هذا الباب إعادة التسويق إلى أصله وربطه بحقل الأعمال بصفته جزءاً منه ولا يمنع ذلك من ذكر إسهامات العلوم الأخرى في هذا المجال ولكنها وإن أسهمت إلا أن التسويق يظل أحد مفاهيم إدارة الأعمال ومن الوظائف الرئيسية لأي مشروع اقتصادي.

يتكون هذا الباب من فصلين رئيسيين: الفصل الأول يتطرق إلى نشأة وتطور علم التسويق حيث يناقش في البداية العصور التي مر بها الاقتصاد - من وجهة نظر الغرب الأوروبي - منذ عصر العبيد، مروراً بعصر الإقطاع، فعهد الرأسمالية المطلقة، فعصر المعلومات الذي يعيشه العالم هذه الأيام. يلي ذلك توضيح العلاقة بين الإنتاج والتسويق باعتبار أن الإنتاج من وظائف المشروع الرئيسية التي لها علاقة وطيدة بالتسويق منذ الأزل. بعد ذلك سيتم عرض المراحل الرئيسية التي مر بها التسويق حتى وصل إلى علم مؤصل له مفكروه، ونظرياته، ونماذجه. وهنا سوف يتم تبيان كيف كان ينظر إلى التسويق كبيع، وعلاقة ذلك بالعرض والطلب، ثم كيف تطور الأمر وتم استخدام الإعلان لتصريف المنتجات ثم كيف بدأت بحوث التسويق تثري هذا المجال.

أما الفصل الثاني فيهتم بتعريف التسويق. فقد لوحظ أن بعض تعاريف التسويق في الأدبيات لا تعكس بالضبط مهمة التسويق الفعلية، وبعضها الآخر لا تربطه بحقل إدارة الأعمال، كما أن بعض التعاريف توجي للقارئ بأن التسويق علم اجتماع، أو علم نفس، أو مزيج من هذا وذاك، بل إن بعض التعاريف تُظهر أن التسويق أحد مفاهيم علم الاقتصاد، أو أنه مرادف للعلاقات العامة. لذا فمهمة هذا الفصل تتمثل في إظهار هوية التسويق وكيف يختلف عن بقية العلوم المساهمة

في تكوينه ولكنه في نفس الوقت يأخذ شيئاً منها. كما يهتم هذا الفصل أيضاً بالتفريق بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث للتسويق بالإضافة إلى علاقة التسويق بالعلوم الأخرى. وهذه مهمة جوهرية يجب ايضاحها قبل المضي قدماً في التطرق إلى البنية التحتية للتسويق قبل ممارسة العمل التسويقي التشغيلي (المزيج التسويقي). وفي النهاية وبعد إتمام قراءة هذين الفصلين سوف يظهر للقارئ أن التسويق لم يولد من فراغ. فهو أحد الفروع الرئيسية لإدارة الأعمال وقد كانت للعلوم الأخرى إسهامات كثيرة وجوهرية فيه إلا أنه يظل علماً مستقلاً يستفيد من العلوم الأخرى ولكنه لا يعد انعكاساً لها بل يأخذ منها ويقدر.

وهذا الباب وإن كان يعرض الجزء المعرفي في فصلين كاملين فهو يعد أيضاً مقدمة لبقية الأبواب وتمهيداً للكتاب بشكل عام، ونقترح بعدم التسرع في المضي قدماً في قراءة بقية الأبواب والموضوعات حتى تتضح للقارئ القاعدة المعرفية بجلاء. فهذا الباب ولو أنه يختلف في المنهجية عن بقية أبواب الكتاب إلا أنه يوضح كثيراً من المصطلحات ويفك التشابك بين بعض المفاهيم المتشابهة والمصطلحات المترادفة التي أهملتها الأدبيات.

الفصل الأول

نشأة علم التسويق وتطوره

مقدمة

- ١-١ نشأة علم الإنتاج
- ٢-١ نشأة علم التسويق
- ٣-١ مراحل تطور علم التسويق
- ٤-١ ملخص الفصل الأول
- ٥-١ قائمة بالمصطلحات

مقام

وقد استقرت على هذا الشكل في بعض النسخ. وقد كان من الغريب أن يرى هذا الشكل في بعض النسخ. وقد كان من الغريب أن يرى هذا الشكل في بعض النسخ.

१-१ नमः शिवाय नमः

التي تعرف بالخصائص علم إنشاء نشاط التسويق Marketing يعني علم إنشاء النشاط الذي يهدف إلى تحقيق أهداف الشركة، ولذا فإن دراسة Production، وعلم إنشاء النشاط هي من أهم فروع الاقتصاد التي لها دور كبير في الحياة الاقتصادية.

1-1-1 11/11/11 11/11/11

يمكن تقسيم المصور الذي مر في الأربعة عصور على استواراضها

יְהוָה אֱלֹהֵינוּ

ਸ੍ਰੀ ਮਾਤਾ ਜੀ - ਸਾਹਿਬ (੧੦੫) ਦੇ ਸਾਥ "ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ ਮਾਤਾ ਜੀ"

فهم الاقتصاد" - منذ أن كان البشر يبيع بعضهم بعضا في عصر السيد والعبد. فالإنسان إما أن يكون سيدا وإما أن يكون عبدا وهذا يمكن القول أن الإنسان كان ينظر إليه كسلعة تباع وتشتري كما تباع السلع الآن في الأسواق وهذا سمي ذلك العصر "عصر العبودية".

ب. عصر الإقطاع

ثم انتهت فكرة السيد والعبد وحل محلها تركيبة جديدة تتكون من الملاك والنبلاء والفلاحون ويطلق عليه "عصر الإقطاع". وفي ذلك العهد أصبح الملاك يوزع الأرض على النبلاء على شكل إقطاعيات، وكانت الأرض - بمن فيها من أنفس، وشجر، وحجر، وبشر - ملكاً للنبيل، والفلاح موجود كي يكسح، ويعمل، ويدافع عن الأرض لصالح النبيل. ولم يكن الفلاحون يتقاضون أي نوع من الأجر بل يعملون مسخرين كواجب اجتماعي ولكنهم لم يعدوا عبيدا بالشراء بل عبيدا للأرض ويطلق عليهم "أقنان الأرض". أما النبلاء فقد كانوا يسخرن إقطاعياتهم لدعم الملك في حروبه. ولم تغب الكنيسة عن هذا فقد كانت تأخذ من الناس الضرائب وتبيعهم صكوك الغفران مقابل وعد بدخولهم الجنة.

ج. العصر الصناعي

وفي بداية القرن الخامس عشر الميلادي مع اكتشاف الأمريكيتين بدأت تتدفق على الموانئ الأوروبية حركة واسعة للسفن ووجدت وظائف لرفع الأحمال، والتنظيف، وتحصيل الرسوم، كما تحتاج الموانئ إلى حدادين ونجارين وهذا تحولت الموانئ إلى مدن وفر كثير من الفلاحين من إقطاعيات النبلاء للعمل في الموانئ وتحول الفلاح إلى عامل بسيط يعمل في الموانئ، ثم إلى تاجر، وأصبح الفلاحون يرون أنفسهم أحراراً لأنهم أصبحوا يحصلون على أجر وبهذا تم تحرير عوامل الإنتاج من الفلاحين، والأرض، ورأس المال، وبدأت الإقطاعيات تضعف والمدن تتوسع فنشأت طبقة جديدة وهي الطبقة البرجوازية وهي طبقة وسطى تفصل بين شريحة الملك والنبلاء من جهة وبين طبقة الفلاحين من جهة أخرى.

وتغيرت ملامح الاقتصاد فأصبح الملك يعتمد على الطبقة الوسطى بدلا من النبلاء حتى هددهم الفقر. عندها نشأ عصر "السوق" أو ما يطلق عليه عصر "الرأسمالية" أو العصر "الصناعي" وله جانبان - كل يخدم الآخر - سياسي وآخر اقتصادي والذي يهمننا هنا هو الجانب الاقتصادي الذي ارتكز على تنمية الملكية الفردية، والسوق الحر، وأصبح هناك ادخار، واستثمار، ونشأت البنوك، وشركات التمويل. وفي العصر الصناعي أيضا كان ينادي الاقتصاديون بتنمية عادة الادخار باعتبارها السبيل للثروة وتجنب القروض والحذر منها وأنها تقود إلى الفقر والعوز وهذه القنوات تغيرت في عصر المعلومات كما سيتضح بعد قليل.

د. عصر المعلومات

منذ بداية التسعينيات من القرن الماضي دخل العالم من حيث يدري ولا يدري عصرا جديدا مختلفاً عن العصور السابقة يطلق عليه عصر المعلومات وهو العصر الذي نعيش فيه الآن. وهناك خصائص لهذا العصر منها ما هو ظاهر كالتسوق عبر النت وما تبعه من مصطلحات لم تكن موجودة من قبل مثل التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني ومنها ما هو مخفي وبجهله الناس. فقد تغيرت أهمية بعض المفاهيم الاقتصادية مثل: الادخار، وطريقة الاستثمار، والقروض، وغيرها ولكن الأمر اختلف في عصر المعلومات فالقروض مصدر قوي من مصادر الحصول على الأموال للشركات والأفراد على حد سواء إذا أحسن استخدامها كما سنرى بعد قليل. وهناك نظريات كانت من المسلمات في العصر الصناعي ولكن الآن الطعن فيها نتيجة تغير العصر وتغير ملامحه الاقتصادية.

ولم يقتصر التغير في عصر المعلومات على الاقتصاد، والمال، والأعمال بل تغير ميزان القوى فلم تعد القوة "العسكرية" هي التي تحكم العالم بل "المعرفة". وحسب التقارير والتنبؤات فإن القوة العظمى التي ستحكم العالم لعام ٢٠٥٠ هي الصين، يليها الهند، ثم الولايات المتحدة الأمريكية، ثم إندونيسيا حسب تقرير الإندبندنت البريطانية ونقلتها العربية نت.

جدول (١-١) التطور التاريخي لإدارة الإنتاج والعمليات

المرحلة	المفهوم	الحقبة التاريخية	الابيضاح
١	تحول الصناعة	أواخر القرن الثامن عشر	استخدام الآلة بدلاً من الإنسان
٢	الإدارة العلمية	بداية القرن العشرين	مفاهيم لحل مشكلات الإنتاج الغزير
٣	العلاقات الإنسانية	١٩٣٠ إلى ١٩٦٠	الاهتمام بالحوافز والرضا الوظيفي
٤	دخول علم الإدارة	وسط التسعينيات	أساليب كمية لحل المشكلات
٥	دخول التقنية	السبعينيات	نتيجة الكميات الهائلة من البيانات
٦	الإنتاج في الوقت المحدد	الثمانينيات	كمية عالية من الإنتاج بقليل من المخزون
٧	عصر إدارة الجودة الشاملة	الثمانينيات	بداية من فحص الجودة فرقاية الجودة ثم إدارة الجودة الشاملة
٨	إعادة هندسة النظام	الثمانينيات	إعادة التصميم للحصول على درجة عالية من الكفاءة وقليل من التكاليف
٩	مرحلة المرونة	التسعينيات	تشكيل المنتجات حسب الطلب
١٠	الوقت كأساس للمنافسة	التسعينيات	مثل سرعة تسليم الطلبية
١١	إدارة سلسلة الإنتاج	التسعينيات	تقليل التكاليف بهدف سهولة توزيع المنتج
١٢	المنافسة العالمية	التسعينيات	تصميم العمليات من أجل منافسة المنتجات عالميا
١٣	مراعاة البيئة	التسعينيات	إعادة الإنتاج
١٤	التجارة الإلكترونية	منذ نهاية التسعينيات حتى الآن	التجارة الإلكترونية وأنشئ منها التسويق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني

Reid & Sanders (2002:10)

وفي عصر المعلومات كذلك لم تعد الدول هي التي تحكم مواطنيها بل الشركات والمؤسسات لأنها تتحكم بالموارد البشرية حول العالم بتتبع الأجور المنخفضة في أي بلد عبر التقنية التي تسهل على الشركات التعاقد مع محاسب، أو محام، أو مهني عبر القارات يؤدي مهمة عمل وهو في بلده بين أهله وبنيه.

٢-١-١ التطور التاريخي لإدارة الإنتاج

منذ أواخر القرن الثامن عشر مرت عملية الإنتاج بمراحل متعددة يمكن تلخيصها في الجدول رقم (١-١).

لم تنشأ إدارة الإنتاج كعلم له أصوله ومدارسه الا في أواخر القرن السادس عشر ولهذا سنقوم هنا باستعراض أهم المحطات التاريخية العلمية لتطور إدارة الإنتاج (العمليات).

أول مرحلة - كما يتضح من الجدول السابق- يطلق عليها "تحول الصناعة" أي إحلال الآلة محل الانسان. وقبل هذه المرحلة كانت المنتجات يتم انتاجها يدويا ويقوم بها منتج السلعة أما في محلة الصغير أو في منزله. وكل منتج يأخذ وقته من قبل العامل من حيث التصميم واللون والمواصفات الأخرى، وكان كل عامل ينتج منتجاً واحداً فقط. وفي هذه المرحلة يتم التحول من العمل اليدوي بواسطة الإنسان إلى إدخال الآلة محل الإنسان وبهذا تم التحول من انتاج الوحدة الواحدة إلى تعدد المنتجات.

المرحلة الثانية مرحلة "الإدارة العلمية" وهنا تم إعادة تصميم الوظائف بهدف زيادة المخرجات والذي قام بذلك أبو الإدارة العلمية فريدريك تايلور Frederick Taylor والذي كان يهدف إلى زيادة إنتاجية العامل. بعد هذه المرحلة أتت مرحلة التحول إلى "العلاقات الإنسانية" لأن الحقبة السابقة في عهد تايلور كان الاهتمام فيها منصبا على الإنتاج ولم يعط العنصر البشري أي اهتمام لذا تم التحول إلى الاهتمام بالعاملين. المرحلة الرابعة ويطلق عليها مرحلة "دخول علم الإدارة" وتختلف هذه المرحلة عن المرحلة الثانية أن هذه المرحلة تركز على الطاقات الكمية من أجل حل مشكلات الإنتاج.

المرحلة الخامسة ويطلق عليها مرحلة "التقنية" وقد بدأت في السبعينيات دخول الحاسب الآلي في مجال الأعمال وفي الإنتاج بشكل خاص. تلى ذلك مرحلة "الإنتاج في الوقت المحدد" أي إنتاج كمية عالية من الإنتاج بقليل من المخزون ثم بدأ بعدها مرحلة "إدارة الجودة الشاملة" وهي فلسفة للبحث وتطوير الجودة عن طريق التخلص المنتجات المعيبة وجميع منسوبي المنظمة هم المسؤولون عن الجودة.

وفي عقد التسعينيات تطور الوضع كثيرا ودخلت مفاهيم بعضها لم يكن موجودا من قبل مثل مفهوم "مرحلة المرونة" أي تشكيل المنتجات حسب الطلب، ومفهوم "الوقت كأساس للمنافسة" ومفهوم "إدارة سلسلة الإنتاج" وتعني تقليل التكاليف بهدف سهولة توزيع المنتج، ومفهوم "المنافسة العالمية" أي تصميم العمليات من أجل منافسة المنتجات عالميا، وكذلك مفهوم "مراعاة البيئة" أي إعادة الإنتاج ثم مصطلح "التجارة الإلكترونية" والذي انبثق منه لاحقا التسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني.

٢-١ نشأة علم التسويق

يتضح من الجدول السابق أن وظيفة الإنتاج أقدم بكثير من وظيفة التسويق، فقد كانت تعد أهم وظيفة في المنشأة إلا أنها اضمحلت وتوقعت تدريجيا حتى اقتصر مهمتها في أداء العمليات فقط، وبدأ التسويق يأخذ الأهمية تدريجيا بسبب الحاجة إلى تصريف الكم الهائل من المنتجات. وتوسعت وظيفة التسويق حتى تضخمت، وترهلت، واستولت على كثير من الوظائف والإدارات التي كانت من قبل إدارات منفصلة عن التسويق كالمبيعات، والإعلان، وبحوث التسويق.

وحدث ثورة التسويق هذه عندما تحول الاهتمام من الشركة نفسها إلى المستهلك. فلم تعد "الشركة" هي مركز عالم الأعمال كما كان يُعتقد بل "المستهلك". فانتقل الاهتمام من "مشاكل الإنتاج" إلى "مشاكل التسويق"، ومن "السلع التي يمكننا صنعها" إلى "السلع التي يرغبها المستهلك"، ومن "المصنع" الذي ينتج إلى "السوق" الذي يعرض.

٣-١ مراحل تطور علم التسويق

مما سبق يمكن أن نصنف المراحل التي مر بها التسويق إلى خمسة أقسام منذ ظهوره كفكرة مرورا بوظيفة البيع حتى أصبح علما له رموزه، ونظرياته، وتطبيقاته (أنظر الجدول رقم ٢-١).

جدول (٢-١) التطور التاريخي لوظيفة التسويق

المرحلة	أهم خصائصها
مرحلة التوجه نحو الإنتاج	<ul style="list-style-type: none"> • قبل الثورة الصناعية • صناعة الحرف • الطلب يزيد عن العرض • لم يكن هناك حاجة للتسويق فما ينتج يباع
مرحلة التوجه نحو البيع	<ul style="list-style-type: none"> • بعد الثورة الصناعية • الإنتاج يزيد عن الطلب • كيفية تصريف المنتج • ظهرت وظيفة البيع • ظهرت الحاجة إلى أجزاء من التسويق مثل: البيع والإعلان
مرحلة التوجه نحو المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> • مرحلة التصنيع "الاتوماتيكي" • التركيز على السلع التي يطلبها المستهلك • ظهرت وظائف التسويق الأخرى مثل بحوث التسويق، الأفكار لمنتجات جديدة • أصبحت وظيفة التسويق أهم من الإنتاج بل هي أهم وظيفة في الشركات
مرحلة التوجه نحو ترشيد الاستهلاك	<ul style="list-style-type: none"> • الإنتاج الغزير سبب ضغطا على موارد الأرض • ظهرت مصطلحات مثل: التسويق الاجتماعي وإعادة إنتاج المنتجات المستهلكة
مرحلة التسويق الرقمي	<ul style="list-style-type: none"> • أدى التطور في مجال التقنية والاتصالات إلى ظهور عدة مصطلحات مثل: <ul style="list-style-type: none"> - التجارة الإلكترونية - التسويق الإلكتروني - التسوق الإلكتروني

المرحلة الأولى: مرحلة التوجه نحو الإنتاج

بدأت هذه المرحلة قبل الثورة الصناعية عندما كان الطلب على السلع يزيد على ما يعرض منها لأن الإنتاج كان يعتمد على الحرفية والعمل اليدوي والحرفي مهما كان ماهراً فإن إنتاجه لا يزال محدوداً. وبالتالي لم يكن هناك حاجة ماسة للتسويق لأن كل ما ينتج يباع فقد كان الهدف في تلك الحقبة زيادة الإنتاج لتلبية الطلب. وأصبحت وظيفة الإنتاج أهم وظيفة في المنظمة لأن الاهتمام كان منصبا على المنظمات وطريقتها في تعظيم الأرباح ولم يكن للمستهلك أي اهتمام في تلك الحقبة لأن المنتجات والسلع كانت محدودة للغاية.

المرحلة الثانية: مرحلة التوجه نحو البيع

بدأت هذه المرحلة بعد الثورة الصناعية عندما أصبح بإمكان المصانع أن تنتج في دقائق ما ينتجه الحرفي في أيام، وبذا زاد الإنتاج على الطلب وامتألت المخازن وأصبح من الضروري إيجاد طريقة لتصريف الإنتاج فظهرت وظيفة البيع ثم تلتها وظيفة الإعلان، إلا أن وظيفة التسويق لم تتكون بعد في هذه المرحلة لأن الوضع كان منصبا على بيع كمية من السلع والمنتجات (فقط بيع) وهذا لا يعنى تسويقاً رغم أن هناك أجزاء من وظيفة التسويق ظهرت في هذه المرحلة مثل الإعلان. وبمقتضى هذا المفهوم افترض المنتجون بأن المستهلك لن يقوم بشراء المنتجات إلا إذا قامت المنظمة بمجهود ترويجية لإقناع المستهلك بالشراء.

المرحلة الثالثة: مرحلة التوجه نحو المستهلك

ظهرت هذه المرحلة عام ١٩٥٠م بعد مرحلة التصنيع "الأتمتاتيكي" عندما أصبحت المصانع تعمل بشكل اتوماتيكي فتدخل المواد الخام في المصنع لتخرج من الناحية الأخرى سلعة ومنتجات دون أن يكون للعامل دور فيها. وكان التركيز على السلع التي يطلبها المستهلك خوفاً من إنتاج كميات كبيرة من السلع يصعب بيعها، فأصبح المصنع يتوقف عن الإنتاج حتى تصل إليه نتائج دراسات بحوث التسويق لتخبره ماذا يريد المستهلك بالضبط.

وهنا ظهرت وظائف التسويق الأخرى مثل بحوث التسويق والأفكار لمنتجات جديدة. وقد تم جمع هذه الوظائف لاحقاً (البيع، والإعلان، وبحوث التسويق) لتصبح تحت وظيفة التسويق وأضيف إليها عدة وظائف أخرى منها (الترويج، والتسعير، ودراسة المنتج) والتي يطلق عليها الآن في أدبيات التسويق بالمزيج التسويقي. وفي هذه الحقبة اكتملت وظيفة التسويق حتى أصبحت إحدى الوظائف الجوهرية لأي منظمة كالعلاقات (الإنتاج) والإدارة المالية بل إنها أصبحت أهم وظيفة في الشركات.

المرحلة الرابعة: مرحلة ترشيد الاستهلاك

نشأ هذا المفهوم كردة فعل مباشرة للأضرار الناتجة عن استخدام بعض المنتجات والتي أدت إلى تلوث البيئة وسوء استخدام المواد بشكل عام وبناءً عليه أصبحت ممارسة بعض الأنشطة التسويقية غير مقبولة وبالتالي أصبحت المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية جزءاً من الممارسات التسويقية ولها أبعاد إستراتيجية قد تتضمنها رؤية المنظمة ورسالتها.

وظهرت في هذه المرحلة مصطلحات لم تكن موجودة من قبل مثل "ترشيد التسويق"، و"التسويق الاجتماعي"، و"إعادة إنتاج المنتجات المستهلكة". وبناءً على هذا فإن إدارة التسويق تستطيع أن تحقق أهدافها عن طريق اكتشاف حاجات ورغبات المستهلك أولاً ثم إنتاج السلع والخدمات التي تلبى هذه الحاجات بطريقة لا تمس مصالح المجتمع أو تسبب أضراراً للبيئة المحيطة (الحناري ١٩٨٦).

المرحلة الخامسة: مرحلة التسويق الرقمي

أدى التطور الهائل في مجال التقنية والاتصالات إلى إحداث نقلة نوعية وكمية لم يسبق لها مثيل في غالبية القطاعات ومنها التعاملات التجارية. وقد أدى هذا التطور إلى نشوء عدة مفاهيم متقاربة يتم عادة الخلط بينها وهي: التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والتسوق الإلكتروني.^١

فالتجارة الإلكترونية E. Commerce مفهوم يتضمن أداء العمليات التجارية بين وحدات الأعمال بعضها ببعض وكذلك بين وحدات الأعمال وعملائها،

وأيضاً بين وحدات الأعمال والحكومة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء تلك العمليات" أبو سعدة (٢٠٠٢: ٢).
وقد انبثق من التجارة الإلكترونية مصطلح التسويق الإلكتروني E. Marketing وهو ممارسة العملية التسويقية التقليدية ولكن عن طريق استخدام التقنية أي عملية تحويل وظيفة تسويق السلع والخدمات من الطريقة التقليدية إلى الطريقة الإلكترونية فالمهمة التسويقية لم تتغير الذي اختلف هو الوسيلة فقط. ومن التسويق الإلكتروني انبثق مصطلح يطلق عليه التسوق الإلكتروني E. Shopping وهو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة والمفاضلة بين هذه المنتجات على الشبكة العنكبوتية.

١-٤؛ ملخص الفصل الأول

نشأة علم الإنتاج

- لكي نعرف بالضبط نشأة علم التسويق يتعين في البداية معرفة نشأة علم الإنتاج.
- ولكي نتضح بداية الإنتاج نحتاج إلى استعراض العصور التي مر بها الاقتصاد. وهي: عصر العبودية، وعصر الإقطاع، والعصر الصناعي، وعصر المعلومات.

نشأة علم التسويق

- وظيفة الإنتاج أقدم بكثير من وظيفة التسويق.
- كانت وظيفة الإنتاج تعد أهم وظيفة في المنشأة.
- إلا أنها اضمحلت وتوقفت في أداء العمليات فقط.
- بدأ التسويق يأخذ الأهمية تدريجياً بسبب الحاجة إلى تصريف الكم الهائل من المنتجات.
- حدثت ثورة التسويق عندما تحول الاهتمام من الشركة نفسها إلى المستهلك.

مراحل تطور علم التسويق

١. مرحلة التوجه نحو الإنتاج
 - قبل الثورة الصناعية.
 - بسبب العمل الحرفي أصبح الطلب يزيد عن العرض.
 - لم يكن هناك حاجة للتسويق فما ينتج يباع.
 - الإنتاج أهم من التسويق.
٢. مرحلة التوجه نحو البيع
 - بعد الثورة الصناعية أصبح الإنتاج يزيد عن الطلب.
 - ظهرت الحاجة إلى أجزاء من التسويق مثل البيع والإعلان.
٣. مرحلة التوجه نحو المستهلك
 - بسبب التصنيع "الاتوماتيكي" أصبح التركيز على السلع التي يطلبها المستهلك.
 - ظهرت وظائف التسويق الأخرى مثل بحوث التسويق.
 - أصبحت وظيفة التسويق أهم من الإنتاج بل هي أهم وظيفة في الشركات.
٤. مرحلة التوجه نحو ترشيد الاستهلاك
 - الإنتاج الغزير سبب ضغطاً على موارد الأرض ظهر التسويق الاجتماعي وإعادة الإنتاج.
٥. مرحلة التسويق الرقمي
 - أدى التطور في مجال التقنية إلى ظهور التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والتسوق الإلكتروني.

١-٥ قائمة بالمصطلحات

المصطلح باللغة العربية	المعنى باللغة الإنجليزية
الإطار العام لدراسة التسويق	The General Framework for Study of Marketing
القاعدة المعرفية	Knowledge Base
البنية التحتية للتسويق	Marketing Infrastructure
المزيج التسويقي	The Marketing Mix
التسويق	Marketing
الإنتاج	Production
التجارة الإلكترونية	E. Commerce
التسويق الإلكتروني	E. Marketing
التسوق الإلكتروني	E. Shopping

الفصل الثاني

تعريف التسويق وعلاقته ببعض العلوم

مقدمة

١-٢ تعريف التسويق

٢-٢ المفهوم القديم والمفهوم الحديث للتسويق

٣-٢ علاقة التسويق ببعض العلوم

٤-٢ ملخص الفصل الثاني

٥-٢ قائمة بالمصطلحات

الفصل الثاني

تعريف التسويق وعلاقته ببعض العلوم

مقدمة

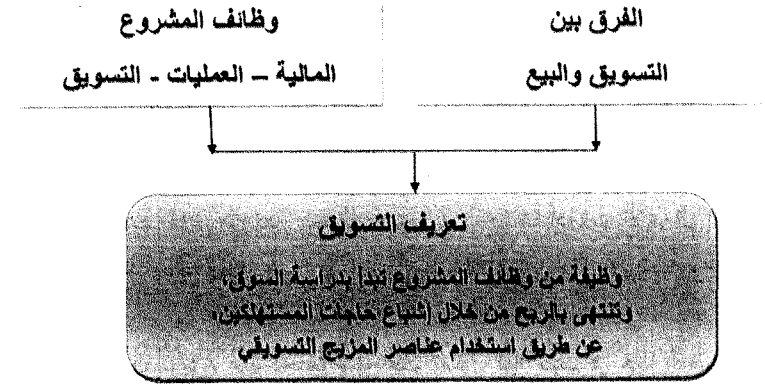
رغم العدد الهائل من تعريفات التسويق التي تزخر بها أدبيات الأعمال إلا أنه لوحظ أن هناك تبايناً فيما بينها. فالبعض يُعرف التسويق وفقاً لخبراته ومعرفته والبعض الآخر يربط التسويق بعلوم أخرى حتى أن بعض تعريفات التسويق توحى للقارئ بأنه (التسويق) علم اجتماع أو علم نفس. لذا سيتم في هذا الفصل وضع تعريف للتسويق يعيده إلى أصوله بحيث يأخذ في الاعتبار أُنتماءه لإدارة الأعمال. ولكي نصل إلى هذا التعريف سوف نستعرض أهم تعريفات التسويق في أدبيات الأعمال ثم نضع تعريفاً مناسباً يعيد التسويق إلى أصوله ويزيل اللبس الذي نراه في الأدبيات، بعد ذلك سيتم التفرقة بين التسويق القديم والتسويق الحديث ويختتم الفصل بتوضيح علاقة التسويق بالعلوم الأخرى.

٢-١ تعريف التسويق

يوجد كم هائل من تعريفات التسويق، بعضها أخذ الطابع السلوكي، والبعض الآخر أخذ الطابع الكمي، وصنف ثالث أخذ الطابع الاجتماعي. ورغم أن هذه توجهات طبيعية لأن التسويق يأخذ أساليبه ونظرياته ونماذجه من عدة علوم خصوصاً علم النفس، وعلم الاجتماع، والرياضيات^١ كما سيتضح في نهاية هذا الفصل - إلا أنه لم يتم صياغة تعريف للتسويق يزيل عنه الغموض ويربطه بأصوله.

ولهذا فإن مهمة هذا الجزء إعادة التسويق إلى أصوله باعتباره جزءاً من إدارة الأعمال رغم استفادته من العلوم الأخرى. ولكي نصل إلى هذا التعريف يستعين

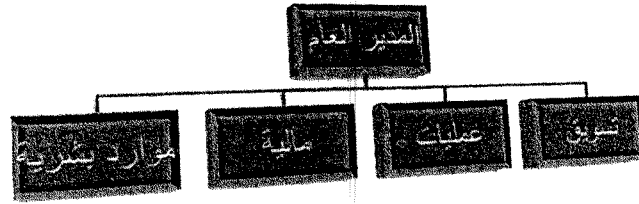
علينا عرض نقطتين أساسيتين ألا وهما: وظائف المشروع والعلاقة بين البيع والتسويق، ومن هاتين النقطتين يمكن أن نستنبط تعريف مبسط ومؤصل لمفهوم التسويق يربطه ربطا مباشرا بإدارة الأعمال (أنظر الشكل ١-٢).



شكل (١-٢) النقاط التي تؤخذ في الحسبان عند تعريف التسويق

أولا: وظائف المشروع

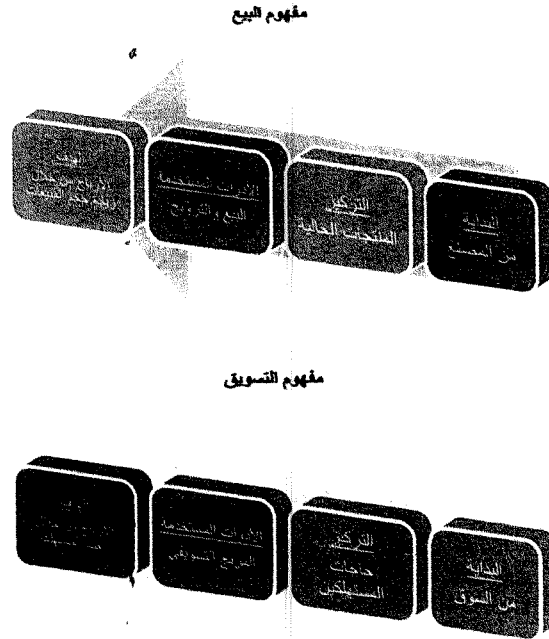
يطلق على وظائف المشروع اصطلاحا وظائف المنشأة تميزها لها عن وظائف المدير أو الوظائف الإدارية التي يمارسها المدير. وهذه الوظائف عبارة عن أنشطة يجب على المنشأة ممارستها مثل: التمويل، والشراء، والإنتاج (العمليات)، والبيع، والمواد، والموارد البشرية، والتسويق.. الخ. ورغم تباين التقسيمات واختلاف المسميات إلا أن أي منشأة تكيف وظائفها حسب نشاطها، وأهدافها، ووضعها القانوني. ورغم اختلاف درجة أهمية هذه الوظائف إلا أن هناك ثلاث وظائف أساسية لا غنى عنها لأي منشأة سواء كانت إنتاجية أم خدمية صغيرة كانت أم كبيرة وهي: الإدارة المالية، وإدارة العمليات، وإدارة التسويق (أنظر الشكل رقم ٢-٢).



شكل (٢-٢) وظائف المشروع

ثانيا: الفرق بين التسويق والبيع

هناك خلط بين البيع والتسويق لدرجة أن البعض من غير المتخصصين ينظر إليهما على أنهما مفهومان مترادفان إلا أنهما مختلفان في عدة جوانب (أنظر الشكل رقم ٢-٣).



شكل (٣-٢) الفرق بين البيع والتسويق

يتضح من الشكل السابق أن البيع والتسويق يختلفان في أوجه عدة من البداية، فالتركيز، فالأدوات المستخدمة، فالهدف المنشود. فالبيع يبدأ بعد علمية الإنتاج ويركز على المنتجات الفعلية مستخدماً بعض أساليب البيع والترويج، بينما التسويق يبدأ قبل الإنتاج أي قبل إنتاج السلعة أو الخدمة ويركز على حاجات الناس مستخدماً جملة من الأدوات يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي. ويشترك البيع والتسويق في تحقيق هدف واحد هو تحقيق الربح إلا أنهما يختلفان في الألية. فالبيع يهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال زيادة حجم المبيعات بينما يهدف التسويق إلى تحقيق الأهداف من خلال رضا المستهلك. فإذا تم تحقيق أرباح ولم يراع رضا المستهلك فالوضع هنا لا يمكن أن يطلق عليه تسويقاً وهو أقرب ما يكون إلى مفهوم البيع، وهذا نرى أن التسويق أشمل وأوسع من مجرد البيع.

ونريد أن نستفيد من عرض وظائف المشروع ومن الفرق بين البيع والتسويق من أجل أن نصل إلى تعريف واضح للتسويق يعيده إلى أصوله ويبين وظيفته الحقيقية وهذا قام المؤلف بصياغة التعريف التالي:

التسويق وظيفة من وظائف المشروع تبدأ بدراسة السوق،

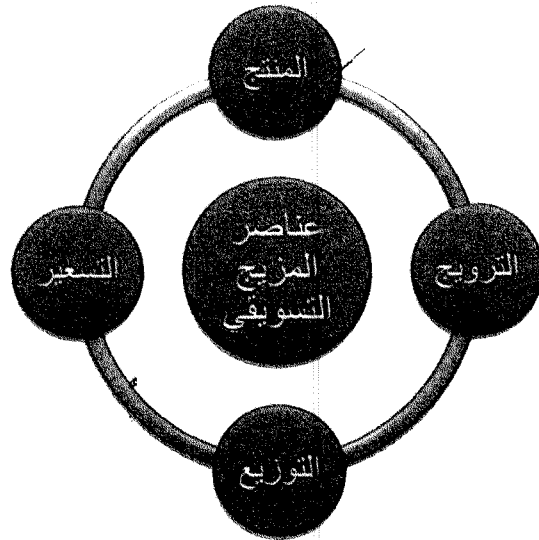
وتنتهي بالربح من خلال إشباع حاجات المستهلكين،

عن طريق استخدام عناصر المزيج التسويقي

هذا التعريف أخذ في الحسبان وظيفة التسويق كأحد وظائف المشروع كالعلاقات والتمويل ونحوهما. كما أخذ أهم الفروقات بين التسويق وبين البيع المبينة في الشكل (٢-٣) حيث يبدأ التسويق من السوق ويستخدم المزيج التسويقي من أجل تحقيق الأرباح من خلال رضا المستهلك. ولكن ماذا يقصد بالمزيج التسويقي؟ يتكون المزيج التسويقي مما يلي (أنظر الشكل رقم ٢-٤):

- **المنتج:** يشمل الجودة، والتصميم، والمواصفات، والعلامة التجارية، والتغليف، وخدمات ما بعد البيع وغيرها.
- **التسعير:** يشمل تحديد السعر، والخصومات، وعدد الدفعات، وكيفية الدفع، والائتمان، والعروض.

- **التوزيع:** يهتم بقنوات توزيع المنتجات وطريقة نقلها من المصنع إلى الأسواق.
- **الترويج:** يشمل الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وتنشيط المبيعات.



شكل (٢-٤) عناصر المزيج التسويقي

٢-٢ المفهوم القديم والمفهوم الحديث للتسويق

رغم وضوح وظيفة التسويق في الآونة الأخيرة إلا أن التسارع في تطور هذه الوظيفة جعل المهتمين بها يفصلون بين مرحلتين أساسيتين ولدتا مفهومين متشابهين ومختلفين في الوقت نفسه. التشابه يتمثل في الاسم والاختلاف يتمثل في المحتوى والمعنى. يطلق على المفهوم الأول المفهوم القديم للتسويق، ويطلق على الثاني المفهوم الحديث للتسويق. ورغم وضوح المفهوم الحديث وإثبات جدواه إلا أن بعض الشركات لا زالت تتبنى المفهوم القديم للتسويق إما لعدم قدرتها على الوفاء بمبادئ التسويق الحديث، وإما لعدم اطلاعها على التطورات في هذا المجال، وإما لعدم

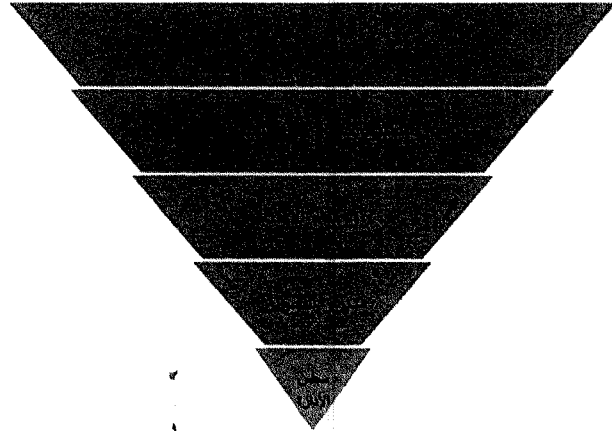
وهذه الأعمال تقوم بها عدة إدارات منفصلة مثل إدارة الإعلان، وإدارة المبيعات، وإدارة بحوث التسويق، إلا أن بعض الشركات تدمج هذه الأعمال في إدارة واحدة تسمى إدارة المبيعات.

٢-٢-٢ المفهوم الحديث للتسويق

أما المفهوم الحديث للتسويق فيختلف عن المفهوم القديم نظرا لاختلاف النظرة، والأهداف، والمهام لذا يركز التسويق الحديث على ثلاثة محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: التركيز على العملاء

فبدلا من التركيز على المنتجات بعد الإنتاج (المنتجات كاملة الصنع) أصبح التركيز منصبا على العملاء الذين يعدون جوهر اهتمام الشركات. وفي السنوات الأخيرة بالغت الكثير من الشركات في الاهتمام بالعميل حتى جعلته في قمة اهتماماتها، فعلى سبيل المثال عندما أرادت شركة "نوردستروم" ترسخ المبالغة في الاهتمام بالعميل قامت برسم هيكلها التنظيمي على شكل هرم مقلوب يظهر فيه المستهلكون في قمة الهرم، يليهم الموظفون، وفي قاع الهرم يقبع مجلس الإدارة (أنظر الشكل رقم ٢-٦).



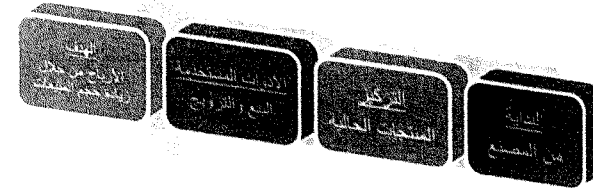
شكل (٢-٦) الهيكل التنظيمي لشركة "نوردستروم"

المصدر: Collins & Porras (1999)

مقدرتها على التفرقة بين القديم والحديث. كما أن الخلط بين التسويق والبيع والتسويق والإعلان أدى إلى عدم وضوح هذه المفاهيم، لذا سيقوم هذا الجزء بتوضيح هذه الفروق بشيء من التفصيل:

٢-٢-١ المفهوم القديم للتسويق

تتبنى الشركات المفهوم القديم عندما تنظر إلى الأمر على أساس الوظائف التي تقوم بها مثل الحصول على الاموال (التمويل) ثم إنتاج السلع (الإنتاج) ثم بيعها (التسويق). وبهذا فإن الشركات ترى أنها إذا اتبعت الوظائف السابقة بهذا الترتيب فإنها سوف تحقق الأرباح وطبقا لهذا فإن بعض الشركات تسمي هذا تسويقا بينما هو في الأصل بيع وهو يمثل السلسلة المبينة في الشكل التالي.



شكل (٢-٥) مراحل وظيفة البيع

ومسؤولية التسويق وفقا لهذا المفهوم تبدأ عندما تظهر السلع من خطوط الإنتاج وتنتهي بتمام بيعها. ومهام التسويق هنا مشتتة ومبعثرة في عدة إدارات مستقلة أو تحت إدارات لا تمت للتسويق بصلة. وحتى تحقق الشركة وظيفة البيع - التي تعني بالنسبة لها التسويق - فإن أعمالها تتنوع حسب التالي:

- تحدد العملاء المحتملين (بحوث التسويق).
- تتأكد من أن السلع تلقى قبولا مرضيا من العملاء (الإعلان).
- تتصل بالعملاء لإقناعهم بالشراء (البيع الشخصي).
- تعقد الاتفاقات والشحن (التسعير والتفاوض).

المحور الثاني: التسويق المتكامل

في هذا المحور تقوم إدارة التسويق في التنسيق بين جميع إدارات الشركة التي لها علاقة بالمستهلك، وبهذا فإن الأمر قد يحتاج إلى أن يتدخل مدير التسويق في كثير من إدارات الشركة مما جعل بعض الشركات تنظر إلى إدارة التسويق نظرة مختلفة تفوق بقية الإدارات التي تقع في نفس المستوى التنظيمي. ونتيجة لهذه المهام المعقدة فقد نادى البعض بوضع إدارة التسويق في مستوى إداري أعلى من المستويات الوظيفية للشركة. فيمكن أن يكون مدير التسويق يحمل مسمى "مساعد المدير العام للتسويق" كي يكون لإدارة التسويق السلطة في الاستفادة من جميع الإدارات والحصول على أي معلومات من أي إدارة أخرى دون الحصول على إذن مسبقاً أو الدخول في إجراءات بيروقراطية تعيق عملية اتخاذ القرار.

المحور الثالث: تحقيق الأرباح من خلال رضا العميل

المحور الثالث من محاور التسويق الحديث يتمثل في ربط الأرباح - الهدف الجوهري للمنظمة - برضاء المستهلك. فإذا تحقق الهدف بدون رضا المستهلك فهذا لا يطلق عليه تسويق وهو أقرب ما يكون إلى كونه بيعاً كما تم إيضاحه. من خلال هذه المحاور الثلاثة يمكن أن يأخذ التسويق الحديث السلسلة التالية (أنظر الشكل رقم ٧-٢).



شكل (٧-٢) مراحل وظيفة التسويق

٢-٣ علاقة التسويق ببعض العلوم

التسويق له علاقة بعدة علوم سيتم استعراض أهم هذه العلاقات بشيء من الإيجاز ومنها علاقة التسويق بالاقتصاد، وعلاقته بعلم الاجتماع وعلم النفس، وكذا علاقته بالحاسبة والقانون، وأخيراً علاقة التسويق بالعلاقات العامة (أنظر الشكل رقم ٨-٢).

• التسويق وعلم الاقتصاد

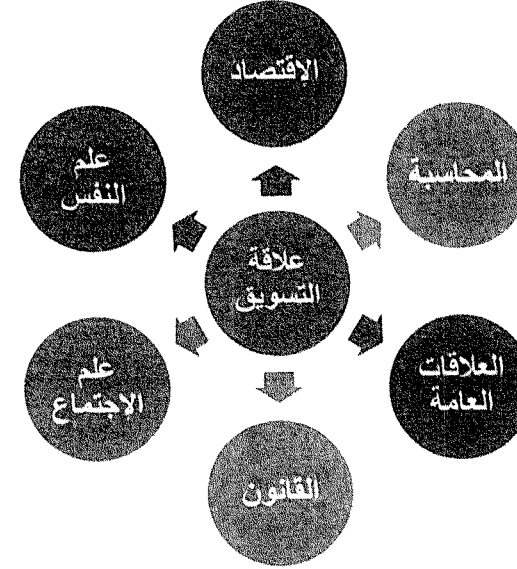
يعتبر التسويق تطبيق عملي للنظريات الاقتصادية المختلفة لذلك على رجل التسويق أن يتحلى بعقلية تحليلية تأخذ في الاعتبار الظروف والدوافع الاقتصادية.

• التسويق وعلم الاجتماع

هناك علاقة وطيدة بين علم الاجتماع وعلم التسويق حيث إن المنشأة تتفاعل مع المجتمع فتؤثر فيه وتتأثر به وتبادل معه المنافع والسلع والخدمات. ولذا نجد أن من أهداف رجل التسويق تقديم خدمة نافعة للمجتمع ورفع مستوى المعيشة للعاملين في المنظمة. كما يعتبر الكثير من الكتاب أن المنشأة مجتمع مصغر ويجب أن يضع في الاعتبار الاهتمام بمجتمع المنظمة وهذا ما يعرف بالتسويق الداخلي (داخل المنظمة) وب نفس القدر خارج المنظمة الأمر الذي يتطلب تطبيق مبادئ علم الاجتماع لتحقيق الأهداف التسويقية، وهنا تتجلى العلاقة بين علم الاجتماع وعلم التسويق.

• التسويق وعلم النفس

هناك علاقة وطيدة بين علم النفس والتسويق. فبحوث التسويق - على سبيل المثال - تحتاج إلى نماذج علم النفس في تفسير بعض الجوانب النفسية، والشخصية، والدوافع التي تدفع العملاء للتعامل مع السلع والخدمات، وبالتالي فالعنصر البشري مهم جداً في تحقيق الأهداف التسويقية. كما تنضح العلاقة في أن على رجل التسويق أن يكون ملماً بوسائل التشجيع، والترغيب، والتحفيز، وأساليب التعامل مع الأفراد والجماعات حتى يتمكن من حصول العملاء على حاجياتهم وتحقيق رغباتهم.



شكل (٢-٨) العلاقة بين التسويق والعلوم الأخرى

● التسويق والقانون

القانون هو مجموعة من القواعد والأسس التي تنظم علاقات الأفراد والجماعات من أجل بقاء المجتمع واستمراره وعدم تعدي البعض على البعض الآخر. وتتمثل العلاقة بين التسويق والقانون في التشريعات المختلفة التي تنظم المعاملات التجارية داخل وخارج الدولة من خلال القانون التجاري، وقانون الملكية الفكرية لحماية العلامات التجارية، وقانون حماية المستهلك وغيرها. وتتمثل العلاقة كذلك بين القانون والتسويق في الحماية القانونية التي يقدمها القانون للمنظمة من جهة وللمستهلك من جهة أخرى.

● التسويق والمحاسبة

المحاسبة علم يعتمد على مجموعة من النظريات والمبادئ التي تبحث في تسجيل، وتبويب، وتصنيف، وتلخيص العمليات المالية المختلفة طبقاً لحاجات

المنشأة، وعملياتها، وحجم هذه العمليات بحيث تنعكس على القيود، والسدفاتر، والسجلات اللازمة للوصول إلى بيانات تظهر المركز المالي والأرباح والخسائر. وقد استفادت إدارة التسويق من تطبيقات علم المحاسبة خصوصاً التكاليف والتي يستخدمها مديرو التسويق للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية وأهمها قرارات تحديد سعر المنتج الجديد، فبيانات التكاليف الثابتة والمتغيرة وتقدير حجم المبيعات وهامش الربح تمكن إدارة التسويق من تحديد سعر المنتج.

● التسويق والعلاقات العامة

يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها". ويقوم التسويق أيضاً على التفاهم المتبادل بين المنظمة والعملاء حتى أصبحت العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي. وبالتالي فالعلاقة بين العلاقات العامة والتسويق علاقة الجزء بالكل.

٢-٤ ملخص الفصل الثاني

- وظائف المشروع: هي أنشطة يجب على المنشأة ممارستها مثل: التمويل، والعمليات، والتسويق.
- الفرق بين التسويق والبيع: البيع والتسويق يختلفان في أوجه منها:
 ١. أبيع يبدأ بعد الإنتاج ويركز على المنتجات الفعلية مستخدماً بعض أساليب البيع والترويج.
 ٢. التسويق يبدأ قبل الإنتاج ويركز على حاجات الناس مستخدماً عناصر المزيج التسويقي.
 ٣. يشترك البيع والتسويق في تحقيق هدف واحد هو تحقيق الربح إلا أنهما يختلفان في الألية.
 ٤. البيع يهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال زيادة حجم المبيعات.
 ٥. التسويق يهدف إلى تحقيق الأهداف من خلال رضا المستهلك.

- تعريف التسويق: من وظائف المشروع ومن الفرق بين البيع والإنتاج قام المؤلف بصياغة التعريف التالي:

التسويق وظيفة من وظائف المشروع تبدأ بدراسة السوق، وتنتهي بالربح من خلال إشباع حاجات المستهلكين، عن طريق استخدام عناصر المزيج التسويقي

- يتكون المزيج التسويقي من المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج.
- المفهوم القديم والمفهوم الحديث للتسويق

✓ المفهوم القديم للتسويق: تتبنى الشركات المفهوم القديم عندما

١. تنظر إلى الأمر على أساس الوظائف التي تقوم بها التمويل ثم إنتاج السلع ثم التسويق.
٢. الشركات ترى أنها إذا اتبعت الوظائف السابقة بهذا الترتيب فإنها سوف تحقق أرباح.
٣. بعض الشركات تسمى هذا تسويقاً بينما هو في الأصل بيع.
٤. مسؤولية التسويق وفقاً لهذا المفهوم تبدأ عندما تظهر السلع من خطوط الإنتاج وتنتهي بتمام بيعها.
٥. مهام التسويق هنا مشتتة ومبعثرة في عدة إدارات مستقلة.

✓ المفهوم الحديث للتسويق: يركز على ثلاثة محاور رئيسية وهي:

١. التركيز على العملاء فبدلاً من التركيز على المنتجات أصبح التركيز منصبا على العملاء.
٢. التسويق المتكامل تقوم إدارة التسويق بالتنسيق بين جميع إدارات الشركة التي لها علاقة بالمستهلك.
٣. تحقيق الأرباح من خلال رضا العميل أي ربط الأرباح برضاء المستهلك.

٢-٥ قائمة بالمصطلحات

المصطلح باللغة العربية	المعنى باللغة الإنجليزية
التسويق	Marketing
البيع	Selling
الطلب	Demand
القيمة	Value
الإشباع	Satisfaction
المقايضة	Exchange

أسئلة وتمارين الباب الثاني

(نموذج الإجابة الملحق رقم ٢)

السؤال الأول: اختر أفضل إجابة صحيحة في كل مما يأتي

- تمتاز مرحلة التوجه نحو المستهلك بـ

أ. صناعة الحرف

ب. التصنيع الاتوماتيكي

ج. الإنتاج الغزير

د. ظهور وظيفة بحوث التسويق

هـ. ب + د

- يعرف التسويق بأنه

أ. أحد وظائف المشروع يبدأ بالسوق وينتهي بالربح وإشباع رغبات المستهلكين

ب. أحد وظائف المشروع يبدأ بالسوق وينتهي بإشباع الحاجات

ج. أحد وظائف المشروع يبدأ بالسوق وينتهي بالربح من خلال إشباع الرغبات

د. أحد وظائف المشروع يبدأ بالسوق وينتهي بالربح من خلال إشباع رغبات المستهلكين

هـ. أحد وظائف المشروع الذي يبدأ بالسوق وينتهي بالربح من خلال تحقيق الرغبات

- المفهوم القديم للتسويق يمثل السلسلة التالية:

أ. المنتج، البيع، الترويج، الإعلان، الأرباح من خلال حجم المبيعات

ب. المنتج، البيع، الترويج، بحوث التسويق، الأرباح من خلال حجم المبيعات

ج. المنتج، البيع، الترويج، الأرباح من خلال حجم المبيعات

د. المنتج، البيع، الترويج، التمويل، الأرباح من خلال حجم المبيعات

هـ. المنتج، البيع، الترويج، الأرباح وحجم المبيعات

- يجتمع التسويق والبيع في تحقيق هدف واحد هو

أ. الأرباح من خلال حاجات المستهلكين

ب. الأرباح من خلال حجم المبيعات

ج. الأرباح من خلال تحديد السعر

د. الأرباح من خلال الحاجات الإنسانية

هـ. الأرباح

- للتسويق له علاقة بعدة علوم منها

أ. علم النفس

ب. علم السلوك

ج. علم الاجتماع

د. الجيولوجيا

هـ. أ + ب + ج

السؤال الثاني: أجب عن الأسئلة التالية بإجابات

- يتكون الإطار العام لدراسة التسويق من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

١.

٢.

٣.

- تتكون القاعدة المعرفية -أحد مكونات الإطار العام للتسويق- من جزئين رئيسيين هما:

١.
٢.

• تتكون البنية التحتية للتسويق من أربعة أجزاء رئيسية هي:

١.
٢.
٣.
٤.

• يتكون المزيج التسويقي من أربعة أجزاء هي:

١.
٢.
٣.
٤.

السؤال الثالث: أكمل الفراغات التالية بكلمة واحدة فقط:

- يطلق على المزيج التسويقي بـ Marketing M....
- يطلق على المزيج التسويقي بـ (P....)
- الوظائف الأساسية للشركات هي،،
- كان يعتقد أن هي مركز الأعمال أما الآن فيعد هو مركز الأعمال
- في السابق لم يكن هناك حاجة للتسويق لأن يفوق
- ظهرت الحاجة إلى البيع عندما كان يفوق
- في السابق كان يعنى التسويق

- ظهرت الحاجة إلى أجزاء من التسويق في مرحلة التوجه نحو
- بعض الشركات كانت في السابق تدمج أعمال الإعلان، المبيعات، بحوث التسويق في إدارة واحدة تسمى إدارة

الباب الثاني

البنية التحتية للتسويق

Marketing Infrastructure

الفصل الثالث: نظم المعلومات التسويقية

٣-١ ماذا يقصد بالنظام؟

٣-٢ نظم المعلومات

٣-٣ نظم المعلومات الإدارية

٣-٤ نظم المعلومات التسويقية

٣-٥ حالة دراسية شركة "كوكاكولا"

٣-٦ ملخص الفصل الثالث

٣-٧ قائمة بالمصطلحات

الفصل الرابع: البيئة التسويقية

٤-١ مفهوم البيئة

٤-٢ البيئة التسويقية

٤-٣ أنواع البيئات التسويقية

٤-٤ حالة دراسية "مكدونالدز"

٤-٥ ملخص الفصل الرابع

٤-٦ قائمة بالمصطلحات

الفصل الخامس: سلوك المستهلك

- ٥-١ من هو المستهلك؟
- ٥-٢ أنواع المستهلكين
- ٥-٣ تعريف سلوك المستهلك
- ٥-٤ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- ٥-٥ خطوات اتخاذ قرار الشراء
- ٥-٦ حالة دراسية "هارلي ديفدسون"
- ٥-٧ ملخص الفصل الخامس
- ٥-٨ قائمة بالمصطلحات

الفصل السادس: دراسة السوق

- ٦-١ تعريف السوق
- ٦-٢ خطوات دراسة السوق
- ٦-٣ حالة دراسية "بركتور وقامبل"
- ٦-٤ ملخص الفصل السادس
- ٦-٥ قائمة بالمصطلحات
- أسئلة وتمارين الباب الثاني

مقدمة الباب الثاني

ذكرت في مقدمة الكتاب أن هناك كما هائلا من المعلومات، والأبحاث، والمؤلفات عن التسويق وقد سبب هذا غموضا في فهم هذا المصطلح وزاده تعقيدا. وحتى نزيل هذا اللبس ونصل إلى فهم للتسويق فمت بإعادة ترتيب وتنظيم هذا الكم الهائل من المعلومات والمؤلفات بما تحويه من تعاريف، وحالات، وأمثلة ونظريات عن التسويق لتظهر في قالب يلم شتات هذا العلم ويعيده إلى أصوله ويوضح معالنه. وبهذا فقد تم تقسيم كل هذه المعارف في هذا الكتاب إلى ثلاثة أقسام رئيسية (أبواب الكتاب).

القسم الأول والذي أطلقت عليه "القاعدة المعرفية" وتم تغطيتها في الباب الأول وتشمل عدة موضوعات من أهمها ماذا يقصد بالتسويق؟ وكيف بدأ؟ وكيف يختلف عن العلوم الأخرى؟ وكيف ساهمت العلوم الأخرى في إثراء علم التسويق؟ أما القسم الثاني فيتطرق إلى الأدوات الرئيسية المطلوبة لممارسة وظيفة التسويق في المنظمات وقد أطلق عليها في هذا الكتاب "البنية التحتية" وهو ما سيتم إيضاحه في هذا الباب. أما القسم الثالث فيركز على صلب العملية التسويقية أي العمل التشغيلي للتسويق ويطلق عليه "المزيج التسويقي" والذي سيتم إيضاحه في الباب الثالث.

في هذا الباب سيتم مناقشة البنية التحتية للتسويق أي العناصر الأساسية التي ينبغي على الشركات أن توفرها لكي تؤدي وظيفة التسويق مهمتها على أكمل وجه. فالملاحظ أن كثيرا من إدارات التسويق في بعض الشركات تفشل في أداء مهامها بسبب عدم وجود بنية تحتية تساعد على أداء وظيفتها الجوهرية في ممارسة العمل التشغيلي (المزيج التسويقي).

وقد واجهت المؤلف مشكلة تحديد عناصر البنية التحتية بسبب تشابه الموضوعات وتشابه المصطلحات في الأدبيات حتى أنه من الصعوبة التفرقة بين ما

هو بنية تحتية وما هو عمل تشغيلي. وقد تم التغلب على هذا عن طريق مراجعة الأدبيات، وكثير من المؤلفات، وتحليلها، وسؤال أهل الخبرة في مجال العمل التسويقي، وبذلك استطاع المؤلف أن يحدد أربعة عناصر رآها ضرورية لتشييد البنية التحتية لممارسة وظيفة التسويق في أي منظمة وهي: نظم المعلومات التسويقية، والبيئة التسويقية، وسلوك المستهلك، ودراسة السوق.

وسوف يتم استعراض جميع مكونات البنية التحتية لوظيفة التسويق في هذا الباب وبهذا الترتيب حيث سيركز الفصل الثالث على نظم المعلومات التسويقية، فبدون هذا النظام يصعب على أي وظيفة تسويق أن تمارس مهمتها لأن كثيرا من قرارات التسويق تحتاج إلى بيانات يتم تحليلها لدعم القرار التسويقي. وبعد أن يكتمل بناء نظام المعلومات التسويقية على رجال التسويق أن يتعرفوا على البيئة التسويقية التي تتواجد بها إدارة التسويق بما تحويه من عناصر يمكن مقاومتها وتغييرها وبين قوى يجب التكيف معها، بالإضافة إلى التفرقة بين البيئة الداخلية والخارجية، وكيفية التعامل معها وهذا ما سيتم مناقشة في الفصل الرابع.

أما الفصل الخامس فقد تم تخصيصه لدراسة سلوك المستهلك وتم التركيز على سلوك المستهلك الفرد دون غيره من المستهلكين لصعوبة التنبؤ بسلوك المشتري الأفراد. وهنا سيتم تغطية عدة موضوعات تفسر سلوك المستهلك الفرد مثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ومراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك الفرد، بالإضافة إلى عرض بعض النظريات التي تفسر وتنبأ بسلوك الفرد.

وفي الفصل السادس من هذا الباب سيتم عرض آليات تقسيم السوق والطرق العلمية التي ينبغي فتحها لتقسيم السوق ومن ثم عملية الاختيار بين الأسواق بعد أن يتم تقييم الأسواق المتاحة والاختيار فيما بينها بما يناسب موارد الشركة وأهدافها والاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها.

وبعد أن تكتمل البنية التحتية لوظيفة التسويق حسب العناصر التي سيتم شرحها في هذا الباب تكون بذلك وظيفة التسويق في الشركة جاهزة لممارسة العمل التشغيلي أي ممارسة المزيج التسويقي الذي يبدأ بالمنتج، فالتسعير، ثم التوزيع، فالترويج وسيتم مناقشة المزيج التسويقي بالتفصيل في الباب الثالث.

الفصل الثالث

نظم المعلومات التسويقية

Marketing Information Systems

٣-١ ما ذا يقصد بالنظام؟

٣-٢ نظم المعلومات

٣-٣ نظم المعلومات الإدارية

٣-٤ نظم المعلومات التسويقية

٣-٥ حالة دراسية "كوكاكولا"

٣-٦ ملخص الفصل الثالث

٣-٧ قائمة بالمصطلحات

الفصل الثالث

نظم المعلومات التسويقية Marketing Information Systems (MIS)

مقدمة

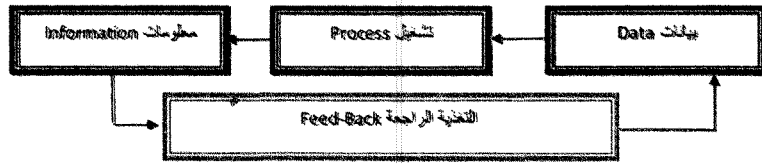
سيتناول هذا الفصل عرضاً لمفهوم النظام بشكل عام، ثم يتم إلقاء الضوء على مفهوم نظم المعلومات، يلي ذلك الولوج إلى صلب موضوع الفصل وهو نظم المعلومات التسويقية كأهم مكونات البنية التحتية لوظيفة التسويق. ورغم أن نظم المعلومات التسويقية يختلف ويتشابه مع أنظمة المعلومات الأخرى داخل المنظمة إلا أنها أصبحت على درجة كبيرة من الأهمية لأنها تعتمد عليها في إجراء الدراسات والبحوث. وإذا كانت بعض المنظمات قد تستغني عن نظم المعلومات الإدارية، أو المحاسبية، أو غيرها من الأنظمة فإنه يفترض ألا تستغني عن نظم المعلومات التسويقية.

٣-١ ماذا يقصد بالنظام؟

النظام هو "مجموعة من الأجزاء التي جُمعت مع بعضها البعض أو بالأحرى صُممت لخدمة مهمة واحدة أو لتحقيق هدف بعينه يصعب تحقيقه بدون هذه الأجزاء مجتمعة". فالكون نظام، والمدرسة نظام آخر، والسيارة نظام، والشركة نظام، وهذه الأنظمة قد تدخل كأجزاء في أنظمة أكبر منها، بمعنى أن النظام قد يكون جزءاً من نظام أكبر منه، كما أن مخرجات نظام قد تكون مدخلات نظام آخر، ويتكون النظام من ثلاثة عناصر أساسية - انظر الشكل رقم (٣-١) - وهي:

- المدخلات Inputs مواد خام ليس بينها ترابط تدلخل في النظام.
- التشغيل Process طرق وأساليب وتفاعلات تحدث داخل النظام.
- المخرجات Outputs نتائج التشغيل التي حققها النظام.

وبيانات، وعمليات يدوية وغير يدوية يتم معالجتها لتنتج معلومات. وتتم نظم المعلومات بتطوير، واستخدام، وإدارة البنية الأساسية لتقنية المعلومات في المنظمة. ولو طبقنا عناصر النظام الموضحة في الشكل (٣-١) على نظام المعلومات فإنه المدخلات في نظم المعلومات يطلق عليها "بيانات Data"، والمخرجات يطلق عليها "معلومات Information"، و"التشغيل" يحمل نفس المسمى "Process" لأن التشغيل هو ذلك الجزء من النظام الذي يقوم بتحويل البيانات إلى معلومات، وبهذا فإن مهمة التشغيل في نظم المعلومات تتمثل في تحويل "البيانات Data" التي هي عبارة عن مجموعة من الأجزاء المتناثرة ليس بينها علاقة وليس لها معنى إلى "معلومات Information" وهي أشياء لها قيمة ولها معنى تفيد مستخدميها (أنظر الشكل ٣-٢).

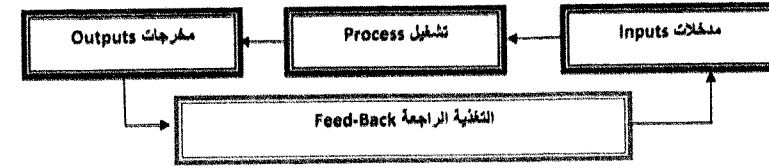


شكل (٣-٢) عناصر نظام المعلومات

إذا "البيانات" مواد خام، ومعطيات، وملاحظات موضوعية، في حين "المعلومات" بيانات تم تشغيلها ووضعها في سياق له معنى وأصبحت ذات فائدة بالنسبة لمستخدم معين. لذلك فإن "المعلومات" تحمل قيمة مضافة فوق "البيانات" نتيجة لعملية التحويل أو المعالجة التي تمت عليها بينما "البيانات" مواد خام تُجمع للحصول على معلومات.

ورغم الكم الهائل من أنظمة المعلومات، والتعاريف النظرية، والفلسفية المتعددة، والأهمية الكبيرة التي حدثت لمفهوم "نظم المعلومات" إلا أن هذا المفهوم ضل الطريق ولم يعد يمارس عمله كما كان مخططاً له بسبب بعض العوقات التي واجهته ومن أبرزها تراوج علم النظم بالتقنية مما أبعد نظم المعلومات عن جوهر عملها. فلقد كان المتخصصون في نظم المعلومات يصممون أنظمتهم بطريقة تقليدية تفيد مستخدمي

- التغذية العكسية أو التغذية الراجعة Feed-Back وهي عملية تقييم المخرجات. فعندما تكون هناك عيوب في المخرجات أو أنها (المخرجات) لا تتفق والمعايير التي أعدت سلفاً فإنها تعود كمدخلات ليتم معالجتها من قبل النظام.



شكل (٣-١) عناصر النظام

من الشكل السابق يتضح أن للنظام بداية وهي المدخلات، ونهاية وهي المخرجات، وفي التشغيل يتم تحويل المدخلات إلى مخرجات. فلو نظرنا إلى السيارة كنظام فإن المدخلات هي مجموعة من المواد ليس بينها علاقة مثل: الوقود، والزيت، والماء تتفاعل كل هذه (عمليات أو تشغيل) مما يؤدي إلى احتراق الوقود داخل محرك السيارة فتسير ويخرج منها العادم. ولو نظرنا إلى الجامعة كنظام فإن المدخلات هم طلاب، وأساتذة، ومناهج، وقاعات، وبرامج تدخل كل هذه وتتفاعل عن طريق التدريس والبحث والمخرجات هم طلاب خريجون وأبحاث منشورة. وكذلك الأمر لكل نظام في هذا الكون فحجم الإنسان نظام، والكون نظام، وجهاز الحاسب نظام. وتعمل كل هذه الأنظمة كما تعمل السيارة أو الجامعة عن طريق دخول عدد من المدخلات كمواضيع أولية إلى النظام ويتم إجراء عدة عمليات (تشغيل) عليها داخل النظام فينتج مخرجات.

٢-٣ نظم المعلومات Information Systems

نظام المعلومات هو مجموعة من العناصر المتداخلة التي تعمل مع بعضها البعض لجمع، ومعالجة، وتخزين، وتوزيع المعلومات المتوفرة عن موضوع ما لدعم اتخاذ قرار ما. وبهذا فإن نظام المعلومات يتكون من أشخاص، وسجلات،

المعلومات وبطرق غاية في البراعة قبل دخول التقنية. وقد ظهر عدد كبير من المتخصصين في هذا المجال قاموا بتخزين، وتحليل، وجدولة البيانات كما أن هناك نماذج متعددة ساعدت في تصميم نظم المعلومات. وظل هذا التطور في أنظمة المعلومات حتى دخلت التقنية فتحول الوضع من الاهتمام بالنظام نفسه وتصميمه إلى الاهتمام بالتقنية ذاتها التي تعد هنا أداة مساعدة ليس إلا حتى فقدت نظم المعلومات هويتها لدرجة أن المتخصصين في التقنية أصبحوا هم الذين يصممون أنظمة المعلومات في حين أن وظيفتهم الأساسية تقتصر على الجانب الفني حسب متطلبات النظام.

يقول هاربر (١٩٨٨: ٩٣) "دراسة أنظمة المعلومات لا تعني دراسة الحاسبات، إنها تعني دراسة كيف يمكن للمنظمة الاتصال بالمعلومات ومعالجتها حتى تزيد من فعالية الإدارة والأهداف الأخرى للمنظمة"، ويرى هاربر أيضاً أن المنظمات لم تعط أنظمة المعلومات الأهمية اللازمة إلا بعد أن بدأت تأخذ الحاسبات بعين الاعتبار. ونريد أن نخلص من كل هذا فنقول: إن الأهمية القصوى أصبحت منصبة على الحاسبات والبرامج دون أنظمة المعلومات.

وهناك العديد من أنظمة المعلومات في مجال الإدارة والأعمال مثل نظم المعلومات الإدارية، ونظم المعلومات المحاسبية، ونظم دعم القرار، ونظم إدارة قواعد البيانات، ونظم المعلومات التسويقية. وقبل أن نفصل في نظم المعلومات التسويقية (موضوع هذا الفصل) سوف نأخذ لمحة مختصرة عن أبرز أنظمة المعلومات وأشهرها وهو نظام المعلومات الإدارية.

٣-٣ نظم المعلومات الإدارية (MIS) Management Information Systems

تُعرف نظم المعلومات الإدارية بأنها أنظمة صممت من أجل توفير معلومات لتخذي القرارات في المنظمة يدوياً أو باستخدام الحاسب الآلي. وتقدم نظم المعلومات الإدارية خدماتها لكل من في المنشأة بدءاً بحفظ البيانات والمعلومات ومروراً بأعمال السكرتارية والأعمال المكتبية الأخرى حتى تصل إلى تقديم معلومات من أجل دعم اتخاذ القرارات. ومع التقدم التقني في مجال الحاسوب

والبرامج الإلكترونية والتقنية بشكل عام لم يعد من المجدي تصميم نظم للمعلومات الإدارية يدوياً بل تم تطويع التقنية لتصميمها. وقد استفادت نظم المعلومات الإدارية من التقنية رغم المعوقات التي واجهت هذا التزاوج والذي سبق إضاحه. يتمثل الهدف الأساسي من نظم المعلومات الإدارية في توفير المعلومات للمنشأة وأقسامها المختلفة عن طريق تحليل البيانات التي تمتلكها الشركة وتحويلها إلى معلومات. وبهذا فالهدف الأساس من نظم المعلومات الإدارية يتمثل في تزويد المستويات الإدارية المختلفة في المنشأة بكل ما تحتاجه من معلومات تساعد القائمين بالعمل على اتخاذ القرار المناسب. ولا يقتصر توفير المعلومات للمديرين والمستفيدين داخل المنظمة بل هو متوفر للراغبين من خارج الشركة أيضاً.

٣-٤ نظم المعلومات التسويقية (MIS) Marketing Information Systems

٣-٤-١ تطور نظم المعلومات التسويقية

مرت نظم المعلومات التسويقية بعدة مراحل كما هو مبين في الجدول التالي.

جدول (٣-١) تطور نظم المعلومات التسويقية

الخصائص	الفترة
<ul style="list-style-type: none"> تطور محدود حل المشاكل التسويقية اليومية تتولى بحوث التسويق مهمة إدارة المعلومات التسويقية 	أوائل الثمانينيات
<ul style="list-style-type: none"> تم إنشاء نظام للمعلومات التسويقية داخل المنظمة ظهرت فكرة الاستخبارات التسويقية اكتمال المكونات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية 	منتصف الثمانينيات
<ul style="list-style-type: none"> أصبح لنظم المعلومات التسويقية إطار وهيكلي أصبحت تلعب دوراً في التنسيق بين وظيفة التسويق وبقية وظائف المشروع كالإنتاج والتمويل تم استخدام الأساليب التكنولوجية في التشغيل وحفظ البيانات والمعلومات التسويقية 	التسعينيات إلى بداية القرن الحادي والعشرين

المصدر: الشلبي (٢٠٠٨)

أ. أوائل الثمانينيات

كانت مجالات الاستفادة من المعلومات التسويقية منحصر في استخدامها في حل المشاكل التسويقية اليومية فقط، ولذا لم تشهد هذه المرحلة سوى تطورات محدودة تمثلت في إنشاء أجهزة لبحوث التسويق داخل منظمات الأعمال تتولى مهمة إدارة المعلومات التسويقية.

ب. منتصف الثمانينيات

طراً العديد من التغيرات على البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة سواء في الأسواق، أو في أذواق ورغبات المستهلكين، أو في سياسات واتجاهات المنافسين والموزعين والموردين، هذا إلى جانب ظهور العديد من التغيرات والتطورات التكنولوجية، والاقتصادية، والسياسية مما أدى إلى ضرورة إنشاء نظام للمعلومات التسويقية داخل المنظمة كأساس للتعامل مع المتغيرات التسويقية ولتنمية الطلب على منتجات المنظمة، كما ظهرت فكرة الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence، لتكتمل بذلك المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية.

ج. التسعينيات إلى بداية القرن الحادي والعشرين

حدث تطور سريع لنظم المعلومات التسويقية من بداية التسعينيات إلى الآن حيث أصبح لنظم المعلومات التسويقية إطار ولها كيان داخل الهيكل التنظيمي لمنظمات الأعمال نتيجة لأهميتها فأصبحت تلعب دروا مهما في إحداث التكامل والتنسيق فيما بين إدارة التسويق كأحد المجالات الوظيفية المهمة في المنظمة والمجالات الوظيفية الأخرى كالإنتاج، والتمويل، والبحوث والتطوير. وقد تم إدخال واستخدام أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية لتشغيل أو حفظ البيانات والمعلومات التسويقية داخل تلك النظم وبالتالي تصميم قواعد للبيانات والمعلومات التسويقية مما أدى إلى زيادة فعالية ومساهمة تلك النظم في تدعيم الممارسات التسويقية داخل منظمات الأعمال.

وفي نهاية التسعينيات إلى بداية الألفية الحالية أصبح هناك تطور غير مسبوق خصوصاً عند التطور السريع في مجال الإنترنت حيث أصبح اليوم بإمكان الشركات جمع بيانات عن المستهلكين وتكوين قاعدة بيانات دقيقة في هذا المجال وظهر مصطلح يسمى مخزن البيانات Data Warehouse. أما على المستوى الداخلي فقد سمح تطور الإنترنت في التطبيق الداخلي لتكنولوجيا الإنترنت من التسريع في انتقال المعلومة من مكان إلى آخر داخل المنظمة وهذا بدوره أدى إلى سرعة اتخاذ القرارات التسويقية.

٣-٤-٢ تعريف نظم المعلومات التسويقية

تعرف نظم المعلومات التسويقية بأنها مجموعة من الأفراد، والمعدات، والإجراءات تجتمع مع بعضها لتكون نظاماً مهمته جمع، وترتيب، وتحليل، وتقويم المعلومات ثم توزيعها على متخذي القرارات التسويقية. ونظام المعلومات التسويقي يشابه ويختلف مع أنظمة المعلومات الأخرى. فمن أوجه التشابه أن نظام المعلومات التسويقية كأي نظام يتكون من المدخلات، والتشغيل، والمخرجات ومن ثم التغذية العكسية. كما يتشابه أيضاً في أن مهمته تتمثل في تزويد متخذي القرارات بالمعلومات اللازمة بالإضافة إلى تخزين، وترتيب، ومن ثم تحليل البيانات قبل توزيعها على متخذي القرارات. أما الاختلاف فيكون في مصادر الحصول على البيانات في الجزء الخاص بالتشغيل في نظام المعلومات التسويقي كما سيتم التفصيل فيه فيما بعد.

٣-٤-٣ مكونات نظم المعلومات التسويقية

من أجل فهم طبيعة عمل نظم المعلومات التسويقية فسيتم مناقشة مكوناته الأساسية. ويتكون نظام المعلومات التسويقي من المدخلات Inputs وفيها يتم تحديد نوعية البيانات المطلوبة من قبل متخذ القرار التسويقي. ولكي يتم تقديم المعلومة الدقيقة لمتخذ القرار فإن ذلك يتطلب الدخول إلى التشغيل Process والذي ينقسم إلى ثلاث وحدات أساسية وهي: البيانات الداخلية Internal

أ. البيانات الداخلية Internal Databases

البيانات الداخلية هي البيانات التي أعدت من قبل الشركة مثل: القوائم المالية، وعدد العاملين، وحجم المبيعات، والتكاليف بأنواعها. ويمتاز هذا النوع من البيانات بالدقة، وسهولة وسرعة الحصول عليها، كما أن معظمها بيانات كمية وتاريخية وهذا تكون مصداقيتها عالية. ودور نظام المعلومات التسويقي يتمثل في إدخال هذه البيانات، وتخزينها، وتصنيفها وبهذا فهي لا تحتاج إلى موظفين ذوي مهارات وخبرات عالية فيكفي هنا أن يتقن الموظف عملية إدخال وتخزين البيانات لأنها (البيانات) معدة من قبل إدارات وأقسام الشركة كالحاسبة، والمخازن، وإدارة الموارد البشرية.

ب. البيانات الاستخباراتية Marketing Intelligence

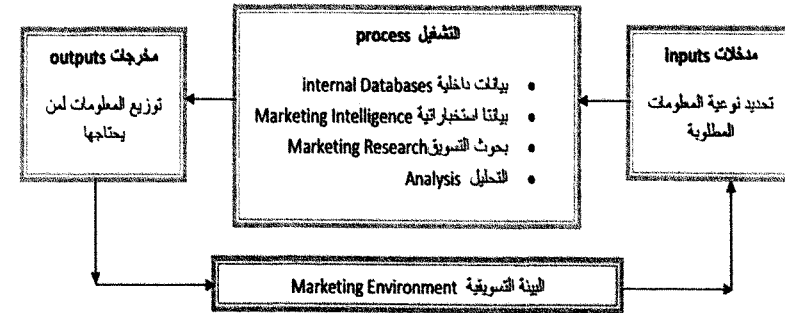
تتمثل مهمة البيانات الاستخباراتية في جمع وتحليل بيانات عن المستهلكين، والمنافسين، أو أي معلومات عن البيئة التسويقية الخارجية لمعرفة الفرص والتحديات. وقد سميت بيانات استخباراتية لأن الحصول عليها يحتاج إلى مهارات غير تقليدية لا تستخدم إلا في أجهزة المخابرات. ولذا فهذا النوع من البيانات يشوبه الشك وعدم الدقة -عكس البيانات الداخلية- لذا فهي تحتاج غالباً إلى قياس المصداقية قبل استخدامها. كما أن هناك صعوبة في الحصول عليها لخصوصيتها وسريتها وقد يتم جمعها بطرق غير أخلاقية كالتجسس ونحوه. ولهذا فمهارات العاملين الذين يجمعون البيانات الاستخباراتية تختلف عن مهارات أولئك الذين يتعاملون مع البيانات الداخلية. فالقائمون بجمع البيانات الاستخباراتية يفترض أن تكون لديهم مقدرة الوصول للمعلومة بسرعة فائقة، وربطها بغيرها، والتنبؤ بمعناها.

ج. بحوث التسويق Marketing Research

تأخذ بحوث التسويق خصائص البحث العلمي حيث تبدأ بتحديد المشكلة، ثم تحديد طرق جمع البيانات، بعد ذلك يتم تحليل البيانات، وأخيراً كتابة التقرير

Databases، والبيانات الاستخباراتية Marketing Intelligence، ثم بحوث التسويق Marketing Research. وفي التشغيل أيضاً تتم عملية تحليل البيانات Analysis Data حتى يتم تحويل البيانات إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار ويطلق عليها بالمرجات Outputs، وبهذا فالنظام يبدأ وينتهي بمستخدم المعلومات (أنظر الشكل رقم ٣-٣).

وينبغي التنويه إلى أن نظم المعلومات التسويقية كما هو الحال في نظم المعلومات الإدارية لا تقتصر خدماتها على مدير التسويق والعاملين في إدارة التسويق ولا على المديرين داخل الشركة بل يمكن للمستهلكين ومن لهم علاقة بالشركة من موردين وقطاعات حكومية أن يستفيدوا من نظام المعلومات التسويقي وهذا فالنظام مشاع لمن ترى الشركة أن له أحقية في الاستفادة منه رغم أن الهدف الجوهري لتصميمه هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق ولها الأولوية في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها النظام.



شكل (٣-٣) مكونات نظام المعلومات التسويقي

يتكون النظام من المدخلات، والمخرجات، والتغذية المرتدة وهذه الأجزاء جميعها مشابهة إلى حد كبير مع نظم المعلومات الأخرى أما التشغيل فيختلف قليلاً. يتكون التشغيل في نظم المعلومات التسويقية من بيانات داخلية، وبيانات استخباراتية، وبحوث تسويق، والتحليل، وفيما يلي شرح مفصل لكل هذه المكونات والمقارنة فيما بينها وبينها في الجدول رقم (٣-٢).

عن موضوع البحث التسويقي. وهذا فبحوث التسويق تتكون من أربعة مراحل رئيسية هي:

١. تحديد المشكلة

٢. جمع البيانات

٣. تحليل البيانات

٤. كتابة التقرير

وبما أن بحوث التسويق تأخذ خصائص البحث العلمي فإن نوعية العاملين في بحوث التسويق يختلفون عن أولئك الذين يعملون في مجال جمع البيانات الداخلية أو البيانات الاستخباراتية لأن المهارات المطلوبة لإنجاز بحوث التسويق تختلف بطبيعة الحال عن المهارات تلك التي يحتاج إليها عند إعداد البيانات الداخلية أو البيانات الاستخباراتية. فالوظائف في مجال بحوث التسويق هنا يفترض أن تكون لديهم مقدرة في فهم واستخدام أساليب البحث العلمي، ومقدرة على استخدام أساليب إحصائية متقدمة لتحليل البيانات ولديهم مهارات كتابة التقارير. والجدول التالي يلخص تعاريف وخصائص هذه المكونات الثلاث الرئيسية للتشغيل في نظم المعلومات التسويقية.

جدول (٣-٢) مكونات التشغيل في نظام المعلومات التسويقي

المكونات	التعاريف	الخصائص
البيانات الداخلية	البيانات التي أعدت من قبل الشركة مثل: القوائم المالية، وعدد العاملين، وحجم المبيعات.	<ul style="list-style-type: none"> • تمتاز بالدقة وسهولة الحصول عليها • معظمها بيانات كمية وتاريخية • مصداقيتها عالية • لا تحتاج إلى موظفين ذوي خبرات عالية
البيانات الاستخباراتية	جمع وتحليل بيانات عن المستهلكين والمنافسين والبيئة التسويقية الخارجية لمعرفة الفرص والتحديات.	<ul style="list-style-type: none"> • سميت بهذا الاسم لأن الحصول عليها يحتاج إلى مهارات تستخدم في أجهزة المخابرات • يشوبها الشك وعدم الدقة • تحتاج إلى قياس مصداقية • صعوبة في الحصول عليها بسبب سريتها

المكونات	التعاريف	الخصائص
بحوث التسويق	تأخذ خصائص البحث العلمي من تحديد المشكلة، وجمع البيانات، وتحليل البيانات، وكتابة التقرير.	<ul style="list-style-type: none"> • القائمون عليها لديهم مقدرة في الوصول للمعلومة وربطها بغيرها والتنبؤ بمعناها • الموظفون هنا يفترض أن لديهم مهارات في: <ul style="list-style-type: none"> - فهم واستخدام أساليب البحث العلمي - استخدام الأساليب الإحصائية - كتابة التقارير

د. تحليل البيانات Data Analysis

يتم تحليل البيانات بطريقتين الأولى كمية والثانية نوعية. الطريقة الكمية تعني استخدام أساليب إحصائية عند تحليل البيانات مثل الأساليب الإحصائية الوصفية (كالنسب المئوية، والمتوسطات، والتكرارات) أو الأساليب الإحصائية المتقدمة (كتحليل الانحدار والتباين). وعندما يصعب تحليل وتفسير البيانات كميًا تستخدم الطرق النوعية. والطريقة النوعية في تحليل البيانات تعني استخدام أساليب غير منظمة في جمع البيانات، فيمكن للباحث أن يغوص في أعماق المشكلة حتى يفهمها من كل جوانبها. كما أن المشاركين في البحث النوعي يتحدثون عن تجاربهم، وشعورهم، وأفكارهم، لرسم منظورهم الخاص من خلال الكلمات أو الأفعال.

٣-٥ حالة دراسية "كوكاكولا"

البعض يعتمد على نتائج الدراسات ويراهما كافية لاتخاذ القرار، وهذا خطأ يرتكبه الكثيرون فمهمة الدراسات توضح فقط الاتجاه العام للحالة وهي عبارة عن مرشد لاتخاذ القرار أي أنها أدوات لدعم القرار ليس إلا، وتبقى المهمة الرئيسية لاتخاذ القرار مهمة المدير وكل من له صلاحية في ذلك ويمكنه أن يستأنس ببعض الأدوات والطرق التي تعينه على دعم قراره كمية كانت أو نوعية.

ولكي تتضح لنا هذه النقطة سوف نستعرض تجربة كوكاكولا كما بينها Kotler and Armstrong وترجمها إلى العربية سرور (٢٠٠٧) عندما استعانت كوكاكولا ببحوث التسويق لتتعرف على سبب انخفاض حصتها السوقية لصالح منافستها بيبسي وكيف رأت (كوكاكولا) أن المشكلة تتمثل في المذاق. أي أن انخفاض الحصة التسويقية لكوكاكولا سببه المذاق لذا رأت أنه يجب تغييره. وقد أخذت بالفعل هذه النتيجة محمل الجد وقامت بالفعل بإجراء بحوث تسويقية عام ١٩٨٥م كي تختبر هذه الفرضية. حيث قامت بمشروع ضخيم لبحوث التسويق لمدة سنتين، كلفتها ٤ مليون دولار قامت خلالها بإجراء ٢٠٠ ألف اختبار أثبتت أن تغيير المذاق قد يوقف فقدانها حصتها أمام بيبسي. كما أن جميع التجارب أثبتت نجاح الكوك الجديد New Coke لذا أدخلت المنتج الجديد للسوق بثقة وألغت القديم.

إلا أن النتائج في السوق لم تسر حسب المأمول فقد كانت نسبة المبيعات من المنتج القديم Classic 17 في المائة بينما مبيعات المنتج الجديد New Coke لا يتجاوز ٢ في المائة. كما قابل المنتج الجديد غضب عارم من المستهلكين مطالبين بالمنتج التقليدي للشركة وكادت أن تتعرض الشركة لكارثة مدوية لولا أنها تداركت الأمر في اللحظات الأخيرة حيث قامت بعدة استراتيجيات لتدارك الأمر منها تغيير مسمى New Coke إلى Coke II ثم سحب المنتج الجديد New Coke من السوق تدريجياً.

ومن أهم أسباب فشل الشركة رغم ما بذلته من دراسات وما قامت به من تجارب أنها لم تتعرف على مشاعر المستهلكين ولم تأخذ الأشياء غير الملموسة في الحسبان كما أنها ركزت على جانب واحد وهو المذاق وأهملت الجوانب الأخرى مثل اسم كوك والميراث الثقافي والتاريخي لمنتج كوك في النسيج الأمريكي.

٣-٦ ملخص الفصل الثالث

النظام هو "مجموعة من الأجزاء التي جُمعت مع بعضها البعض لتحقيق هدف بعينه يصعب تحقيقه بدون هذه الأجزاء مجتمعة".

يتكون النظام من ما يلي:

١. المدخلات Inputs مواد خام ليس بينها ترابط تدخل في النظام.
 ٢. التشغيل Process طرق وأساليب وتفاعلات تحدث داخل النظام.
 ٣. المخرجات Outputs نتائج التشغيل التي حققها النظام.
 ٤. التغذية العكسية Feed-Back عملية تقييم المخرجات.
- نظم المعلومات: هي مجموعة من العناصر المتداخلة التي تعمل مع بعضها البعض لجمع، ومعالجة، وتخزين، وتوزيع المعلومات المتوفرة عن موضوع ما لدعم اتخاذ القرار.

تتكون نظم المعلومات من:

١. المدخلات ويطلق عليها "بيانات" Data.
٢. التشغيل هو ذلك الجزء من النظام الذي يقوم بتحويل البيانات إلى معلومات.
٣. المخرجات ويطلق عليها "معلومات" Information.

نظم المعلومات الإدارية: أنظمة صممت من أجل توفير معلومات لمتخذي القرارات في المنظمة يدويًا أو باستخدام الحاسب الآلي.

نظم المعلومات التسويقية: هي مجموعة من الأفراد، المعدات، الإجراءات تجتمع مع بعضها لتكون نظاماً مهمته جمع، وترتيب، وتحليل، وتقويم المعلومات ثم توزيعها على متخذي القرارات التسويقية.

يتكون نظام المعلومات التسويقي من:

١. المدخلات وفيها يتم تحديد نوعية البيانات المطلوبة من قبل متخذ القرار التسويقي.
٢. التشغيل وينقسم إلى أربع وحدات أساسية وهي:

- البيانات الداخلية: هي البيانات التي أعدت من قبل الشركة مثل: القوائم المالية وعدد العاملين.
- البيانات الاستخباراتية: جمع وتحليل بيانات عن المستهلكين والمنافسين لمعرفة الفرص والتحديات.
- بحوث التسويق: تأخذ خصائص البحث العلمي.
- تحليل البيانات: يتم تحليل البيانات بطريقتين الأولى كمية والثانية نوعية.

٣. المخرجات: معلومات تفيد متخذ القرار التسويقي

٣-٧ قائمة بالمصطلحات

المصطلح باللغة العربية	المعنى باللغة الإنجليزية
النظام	System
المدخلات	Inputs
التشغيل	Process
المخرجات	Outputs
التغذية العكسية	Feed-Back
نظم المعلومات	Information Systems
بيانات	Data
معلومات	Information
نظم المعلومات التسويقية	Marketing Information Systems (MIS)
البيانات الداخلية	Internal Databases
البيانات الاستخباراتية	Marketing Intelligence
بحوث التسويق	Marketing Research
تحليل البيانات	Data Analysis

الفصل الرابع

البيئة التسويقية

The Marketing Environment

- ١-٤ مفهوم البيئة
- ٢-٤ البيئة التسويقية
- ٣-٤ أنواع البيئات التسويقية
- ٤-٤ حالة دراسية "ماكدونلدز"
- ٥-٤ ملخص الفصل الرابع
- ٦-٤ قائمة بالمصطلحات

الفصل الرابع

البيئة التسويقية The Marketing Environment

مقدمة

تتأثر المنظمة بظروف وطبيعة البيئة التي تتواجد بها، فالعلاقة بين المنظمة والبيئة علاقة تبادلية، فالمنظمة تخدم البيئة، حيث إنها تفي بجزء من احتياجات المجتمع من سلع وخدمات. والبيئة تخدم المنظمة في أنها تقدم لها المدخلات الأساسية من موارد بشرية، ومالية، ومواد خام وغيرها. كذلك تقدم البيئة فرصاً للمنظمة مثل التسهيلات المالية، والبشرية، والدعم الحكومي، وغيرها إلا أنها تفرض عليها تحديات يجب أن تتكيف معها. لذا ينبغي على المنظمة أن تتكيف مع بيئتها إن أرادت صيانة نفسها، وزيادة فاعليتها، وذلك عن طريق تطوير أساليبها الرقابية، والإشرافية، والتغذية العكسية لتحديد متطلبات البيئة والإحساس بتغيراتها. ومن هنا تأتي أهمية دراسة البيئة التسويقية كأحد مكونات البنية التحتية للعملية التسويقية. وسوف يغطي هذا الفصل عدة موضوعات حول البيئة أهمها: تعريف البيئة بشكل عام، وتعريف البيئة التسويقية، وأنواع البيئات التسويقية. وفي نهاية الفصل سيتم استعراض حالة شركة مكدونلز لنرى كيف تكيفت مع بيئتها التسويقية عندما رأت التحديات تطل برأسها ثم يُختم الفصل بقائمة المصطلحات.

٤-١ مفهوم البيئة

تُعرف البيئة بأنها المصدر الذي يحصل منه الإنسان على مقومات حياته والإطار الذي يمارس فيه نشاطه اليومي، كما أنها الوعاء الشامل لعناصر الثروة



شكل (١-٤) أنواع البيئات التسويقية

٤-٣-١ البيئة الكلية Macro-Environment

تُعرف البيئة الكلية بأنها قسوى تقع خارج المنظمة تشكل فرصاً *Opportunities* للمنظمة يجب استغلالها وقد تفرض عليها تحديات *Challenge* يجب التكيف معه.

وتؤثر مكونات البيئة الكلية في مسارها وأنشطتها التسويقية إلا أنه يصعب على المنظمة التأثير فيها. ويتوقف نجاح إدارة التسويق في ظل هذه المتغيرات في مقدرتها على التكيف معها عن طريق إيجاد نوع من التوافق والتوافق بين أنشطتها والبيئة الكلية التي تعيش فيها. وتشتمل البيئة الكلية على عدة قوى يطلق عليها أحياناً بالعوامل، وأحياناً أخرى بالمتغيرات وهي: المتغيرات الاجتماعية، والمتغيرات الثقافية، والمتغيرات التقنية، والمتغيرات السياسية، والمتغيرات القانونية، والمتغيرات الاقتصادية. وتعتبر هذه المتغيرات ذات تأثير على استراتيجيات المنظمة التسويقية، وفيما يلي شرح مفصل لمكونات البيئة الكلية (أنظر الشكل رقم ٢-٤).

الطبيعية. وعلاقة الإنسان بالبيئة علاقة متبادلة التأثير فهو يؤثر فيها وهي تؤثر فيه. والبيئة بمعناها التقليدي تشمل عدة عوامل منها: المناخ، والتضاريس، والتربة، والمياه، والمعادن، والنباتات الطبيعية. إلا أن مفهوم البيئة اتسع وتشعب ليشمل مجالات عدة فهناك البيئة التقنية، والبيئة الاقتصادية، والبيئة الطبيعية، والبيئة الثقافية، والبيئة الاجتماعية، والبيئة التسويقية.

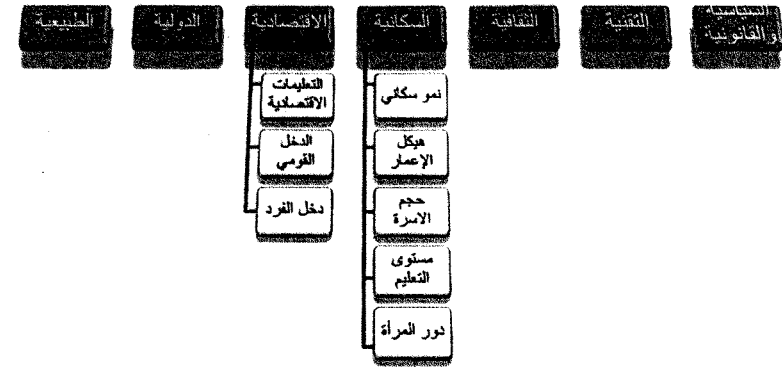
٤-٢ البيئة التسويقية The Marketing Environment

تُعرف البيئة التسويقية بأنها "تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج الشركة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية". ومن هذا التعريف يمكن تحديد خصائص البيئة التسويقية فيما يلي:

- تعتبر البيئة التسويقية الإطار الذي يحيط بالمنشأة ونشاطها التسويقي.
- البيئة التسويقية لها صفة الديناميكية أو التغير المستمر وعدم السكون.
- تمثل فرصاً وتفرض تحديات للمنظمات.
- تقع داخل المنظمة وخارجها.
- تعتبر المنظمة نفسها جزءاً من البيئة التسويقية.
- تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
- تشتمل على عوامل يصعب التحكم فيها.

٤-٣ أنواع البيئات التسويقية Types of Marketing Environment

تنقسم البيئات التسويقية التي تتعامل معها إدارة التسويق إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي: البيئة الكلية، والبيئة الجزئية، والبيئة الداخلية، كما يتضح من الشكل رقم (١-٤).



شكل (٤-٢) مكونات البيئة الكلية

أ - المتغيرات الثقافية The Culture Variables

تتكون المتغيرات الثقافية من العادات، والتقاليد، والقيم، ونوع المعيشة، والأطر الأخلاقية للأفراد الذين ينتمون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة بالإضافة إلى المعتقدات السائدة التي يعتنقها الناس لأنها تنعكس على سلوك الأفراد والجماعات. وقد تنقسم الثقافة إلى ثقافات فرعية تختلف وتتشابه مع الثقافة الأم، ومن المهم التعرف على نوعية الثقافة التي تتواجد فيها المنظمة لكي يتم التكيف معها وعدم مواجهتها لأنها تعد جزءاً من البيئة الكلية التي يصعب تغييرها والتي يطلق عليها أحياناً (القوى) كالقوى السياسية، والقوى الطبيعية، والقوى الاقتصادية، فمثل هذه العوامل - كما تم إيضاحه - لا يمكن مواجهتها أو تغييرها بل التكيف معها بخلاف العناصر الأخرى التي يمكن مقاومتها أو تغييرها وفي بعض الأحيان مواجهتها كالمنافسين، والأسواق، والموردين، وغيرهم كما سنرى في نهاية الفصل.

ب - المتغيرات السكانية The Population Variables

تؤثر المتغيرات السكانية - والتي يطلق عليها أحياناً المتغيرات الديموغرافية - تأثيراً واضحاً في استهلاك منتجات المنظمة من سلع وخدمات. وتعتبر المتغيرات السكانية من القوى التي يجب التكيف معها لأنه يصعب تغييرها. وعلى الرغم من

أن الإحصائيات السكانية للجهات الرسمية توفر لرجال التسويق المعلومات من حيث العمر، والجنس، والمهنة، ومستوى التعليم، وكذلك تنقلات السكان وتوزيعاتهم الجغرافية إلا أنه لا يجب الاكتفاء بذلك بل لابد لإدارة التسويق من التنبؤ بالتغيرات السكانية المستقبلية وإعداد الخطط لمواجهتها. ومن أهم العوامل الديموغرافية التي يجب مراعاتها ما يلي:

• النمو السكاني

إن معرفة عدد السكان، ومعدلات المواليد، والوفيات، والهجرة واتجاهاتها المختلفة يؤدي إلى التنبؤ بمستقبل الفرص التسويقية. فمثلاً زيادة الهجرة قد تؤدي إلى إيجاد فرص تسويقية جديدة لسد احتياجات هذه الفئات المهاجرة من السلع والخدمات، كما يؤثر تناقص عدد السكان سلباً على تناقص الطلب على منتجات بعينها.

• هيكل الأعمار

تختلف المجتمعات من حيث متوسط عمر الفرد من مجتمع لآخر وتؤثر توزيعات السكان وفقاً للعمر تأثيراً كبيراً على القرارات التسويقية. فالدول المتقدمة تتميز بزيادة نسبة العمر المتوقع نظراً لزيادة الرعاية الصحية وهذا يعني زيادة الطلب على السلع التي يحتاج إليها كبار السن بينما في الدول النامية والأقل نمواً تتزايد فئات الأطفال والشباب فترى الزيادة في الطلب على حاجات هاتين الفئتين أكثر من حاجات المعمرين.

• حجم الأسرة

هذا التغير في حجم الأسرة سوف يؤدي إلى تغير في تشكيلة المنتجات كما ونوعاً ويؤثر كذلك على برامج التسويق. فعلى سبيل المثال قد لا يناسب الأسر الحالية المنتجات ذات العبوات الكبيرة كما كان في السابق. لذا يجب التكيف مع هذا التوجه في تركيبة الأسر القادمة وإنتاج عبوات تناسب العائلات المتوسطة أو الصغيرة. وبدأ حجم الأسرة يتقلص ويقل عدد أفرادها في كثير من البلدان لأسباب متعددة ليس هذا مجال الخوض فيها.

• مستوى التعليم

زيادة التعليم تؤدي إلى ارتفاع وعى المستهلك وهذا بدوره سيؤدي إلى إضافة مواصفات خاصة أو حذف مواصفات في السلعة التي يرغب في شرائها أو قد يؤدي التعليم إلى إنتاج سلع جديدة بمواصفات معينة. كما أن ارتفاع مستوى التعلم له تأثير على ارتفاع دخول الأفراد، وبالتالي ارتفاع مستوى المعيشة، ويؤدي ذلك إلى زيادة القوة الشرائية ومن ثم زيادة الطلب على سلع وخدمات بعينها.

• دور المرأة في المجتمع

يؤثر دور المرأة في المجتمع على أداء المنظمات تأثيرا واضحا. فعلى سبيل المثال الثقافات التي تؤمن بمشاركة المرأة في القوى العاملة تضطرها إلى الخروج للعمل وهذا بدوره يؤدي إلى تزايد الطلب على كثير من المنتجات والخدمات مثل زيادة الطلب على خدمة تنظيف الملابس، وزيادة الطلب على منتجات سهلة المنال مثل الوجبات السريعة، وزيادة الطلب على السلع المنزلية المعمرة التي تسهل أداء العمل داخل المنزل مثل الأدوات الكهربائية وغيرها. لذا على المنظمة أن تأخذ في الاعتبار دور المرأة في المجتمع عند وضع استراتيجيات الإنتاج من سلع وخدمات ومن ثم استراتيجيات تسويقها.

ج. المتغيرات التقنية Technological Variables

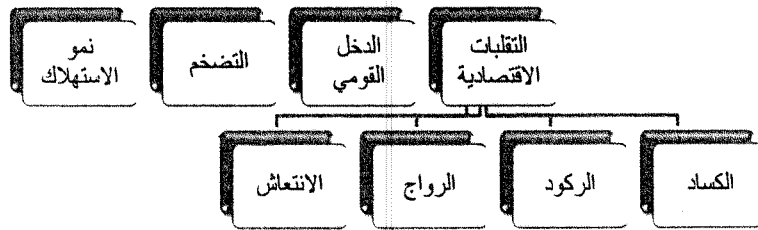
أسهمت التقنية في تطوير الآلات والعمليات وجعلت بعض الاقتصاديات تحقق مستويات عالية من الرفاهية. وهذا بالفعل أصبح يمثل تحديا جديدا يواجه ليس فقط إدارة التسويق بل المنظمات ذاتها مهما اختلفت أنشطتها أو شكلها القانوني. فالتكنولوجيا تزيد من كمية المنتجات وتحسن من جودة الكثير منها الأمر الذي يفرض على المنظمات مسايرة الثورة التقنية الهائلة لذا يجب عليها مواكبة التغيرات والتحديات التكنولوجية.

د. المتغيرات السياسية والقانونية The Political and Legal Variables

تعمل منظمات الأعمال داخل إطار الدول. ولكل دولة نظامها السياسي، والتشريعي، والقانوني، وكيفية تدخل الدول في أعمال المنظمات وفقا للتشريعات والقوانين. وتمثل هذه القوانين والتشريعات فرصا للمنظمات وقد تفرض عليها تحديدات أيضا، فقد تتفق بعض القوانين مع ممارسات بعض المنظمات وقد تختلف معها. لو افترضنا أن هناك شركة تعمل في مجال الاستثمار الزراعي وأصدرت الدولة تشريعات بإعفاءات ضريبية لمن يعمل في هذا المجال، فهذه تعد فرصة لهذه الشركة. ولكن لو قامت الدولة بإصدار تشريعات لتخفيض نسبة التلوث فهذا يمثل تهديدا لبعض المنظمات التي تعمل في هذا المجال.

هـ. المتغيرات الاقتصادية The Economics variables

فيما يلي أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر على البيئة التسويقية والتي ينبغي على رجال التسويق أن يتكيفون معها (أنظر الشكل ٤-٣):



شكل (٤-٣) المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر على البيئة التسويقية

• التقلبات الاقتصادية

الدورة الاقتصادية هي تقلبات منتظمة تحدث بصورة دورية في مستوى النشاط الاقتصادي. تمر الدورة الاقتصادية بأربعة مراحل تبعا لاختلاف نسبة النمو (أنظر الجدول رقم ٤-١) ..

جدول (٤-١) الدورة الاقتصادية

الدورة الاقتصادية	الخصائص
الانتعاش	<ul style="list-style-type: none"> • يحل المستوى العام للأسعار إلى الثبات • يتزايد النشاط الاقتصادي ولكن ببطء • ينخفض سعر الفائدة • يتضاءل المخزون السلعي • تتزايد الطلبات على المنتجين لتعويض ما استنفذ من المخزون • توسع ملحوظ في الائتمان المصرفي • توسع في التسويات والإيداعات
الرواج	<ul style="list-style-type: none"> • يطلق عليها الازدهار أو القمة Peak • تلي مرحلة الانتعاش • تتميز بارتفاع مطرد في الأسعار • تزايد حجم الإنتاج الكلي بمعدل سريع • تزايد حجم الدخل ومستوى التوظيف • الطاقة تصبح مستغلة بالكامل • يبدأ ظهور النقص في القوى العاملة وبعض المواد الخام الأساسية
الركود	<ul style="list-style-type: none"> • يطلق عليها أحياناً مرحلة الأزمة Crisis • تنصف هذه المرحلة بهبوط الأسعار • ينتشر الذعر التجاري • تطلب البنوك قروضها من العملاء • ترتفع أسعار الفائدة • ينخفض حجم الإنتاج والدخل • تتزايد البطالة • يتزايد المخزون السلعي • يضاف إلى ذلك انخفاض التسهيلات المصرفية • ارتفاع نسبة الاحتياطي النقدي لدى البنوك • ضعف التسويات والإيداعات المصرفية
الكساد	<ul style="list-style-type: none"> • يطلق عليها بمصطلح القاع Trough • الجزء الأسفل من النشاط الاقتصادي • تتسم بانخفاض الأسعار • انتشار البطالة كساد النشاط الاقتصادي عموماً

- ✓ مرحلة الانتعاش Recovery وفيها يحل المستوى العام للأسعار إلى الثبات ويتزايد النشاط الاقتصادي ولكن ببطء، وينخفض سعر الفائدة، ويتضاءل المخزون السلعي، وتتزايد الطلبات على المنتجين لتعويض ما استنفذ من هذا المخزون. كما تنصف هذه المرحلة بتوسع ملحوظ في الائتمان المصرفي مع توسع في التسويات والإيداعات.
- ✓ مرحلة الرواج Boom أو الازدهار أو ويطلق عليها القمة Peak وهي تلي مرحلة الانتعاش تتميز بارتفاع مطرد في الأسعار، وتزايد حجم الإنتاج الكلي بمعدل سريع، وتزايد حجم الدخل ومستوى التوظيف. كما أن الطاقة تصبح مستغلة بالكامل، ويبدأ ظهور النقص في القوى العاملة وبعض المواد الخام الأساسية.
- ✓ مرحلة الركود Recession والتي يطلق عليها أحياناً مرحلة الأزمة Crisis وتنصف هذه المرحلة بهبوط الأسعار، وينتشر الذعر التجاري، وتطلب البنوك قروضها من العملاء، وترتفع أسعار الفائدة، وينخفض حجم الإنتاج والدخل، وتتزايد البطالة، كما يتزايد المخزون السلعي. ويضاف إلى ذلك انخفاض التسهيلات المصرفية، وارتفاع نسبة الاحتياطي النقدي لدى البنوك وضعف التسويات والإيداعات المصرفية.
- ✓ مرحلة الكساد Depression ويطلق عليها القاع Trough لأنها الجزء الأسفل من النشاط الاقتصادي وتتسم بانخفاض الأسعار، وانتشار البطالة، وكساد التجارة والنشاط الاقتصادي في عمومه.
- وتتأثر الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال بالدورات الاقتصادية. فمثلاً في مرحلة الازدهار تتجه المنشآت إلى تقديم المنتجات الجديدة، وزيادة ميزانية التسويق، وزيادة عدد منافذ التوزيع، والعمل على ارتياد أسواق جديدة بينما يحدث العكس في مرحلة الانكماش. لذا فمن الضروري أن تختلف طبيعة النشاط التسويقي وفقاً لدورة التقلبات الاقتصادية. فالمستهلكون عادة ما يكونون على استعداد للشراء في أوقات الازدهار على عكس فترات الركود أو الكساد الاقتصادي.

• الدخل القومي

يعتبر الدخل القومي مقياساً للأداء الاقتصادي. والدخل القومي هو القيمة السوقية لجميع السلع والخدمات التي تنتجها الدولة في السنة. وعلى الرغم من أن الدخل القومي لا يأخذ في اعتباره عوامل خاصة بالسلع إلا أنه يعتبر مؤشراً اقتصادياً مهماً يساعد المنشأة في التنبؤ بحالة السوق.

• دخل الفرد

دخل الفرد يعني مقدار الدخل الذي يحصل عليه الأفراد ويمثل عاملاً مهماً للسوق لأنه يمثل القوة الشرائية للمستهلكين.

• التضخم

التضخم يعني النقص في القوة الشرائية لوحدة النقود. ويتأثر السوق بالتضخم لأن المستهلك عادة يفضل تأجيل السلع المعمرة في فترات التضخم ويوجه جزءاً من دخله لتأمين الاحتياجات الضرورية.

• نمط الاستهلاك

تختلف المجتمعات في تحديد ما يصرف على مختلف بنود الاستهلاك من وقت لآخر فقد يستحوذ ما يصرف على الطعام نسبة كبيرة من الدخل في بعض الاقتصاديات بينما في اقتصاديات أخرى تكون النسبة الكبيرة من الدخل موجهة للسلع المعمرة وهكذا...

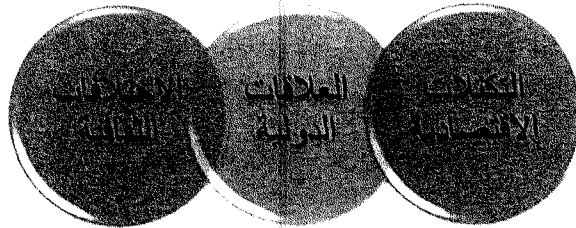
و. البيئة الطبيعية Natural Environment

تشمل البيئة الطبيعية الماء، والهواء، والتربة، والنباتات، والحيوانات وتفاعلاتها الكلية. فشح المياه، والتلوث، ونقص المواد الخام وغيره له تأثير على استراتيجيات التسويق بسبب الندرة التي تؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج وبالتالي ارتفاع أسعار المنتجات. لذا نرى بعض الشركات تقوم بتنمية موارد جديدة من خلال الأبحاث والتطوير من أجل زيادة الفرص أمامها. وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها واستمرارها بشكل يضمن رفاهية مواطنيها ونمو واستمرارية النشاط الاقتصادي.

ولا تقتصر العوامل الطبيعية على مصادر الطبيعة فحسب بل على أحوال الطقس والحوادث الجغرافية التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على المنظمات. ويؤدي الاهتمام بالبيئة الطبيعية إلى تطوير منتجات وتنمية سلع بديلة مما يؤدي إلى فتح فرص تسويقية لبعض السلع وانخفاض للسلع الأخرى (عبد الحميد ١٩٩٧: ١٢٩).

ز. المتغيرات الدولية The International Variables

فيما يلي عرض لأهم المتغيرات الدولية التي تؤثر على البيئة التسويقية والتي ينبغي على رجال التسويق أن يتكيفوا معها أنظر (الشكل رقم ٤-٤).



شكل (٤-٤) المتغيرات الدولية

• التكتلات الاقتصادية

ظهر الاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية بين الدول لتحقيق مصالح اقتصادية، وسياسية، وتبادل المصالح. فظهر تجمع دول أمريكا NAFDA بين كل من كندا، وأمريكا، والمكسيك؛ والاتحاد الأوروبي EU؛ وتجمع دول جنوب شرق آسيا؛ ودول مجلس التعاون الخليجي GCC، ومثل هذه التجمعات تؤثر على المنظمة واستراتيجياتها التسويقية بشكل مباشر وغير مباشر.

• العلاقات الدولية

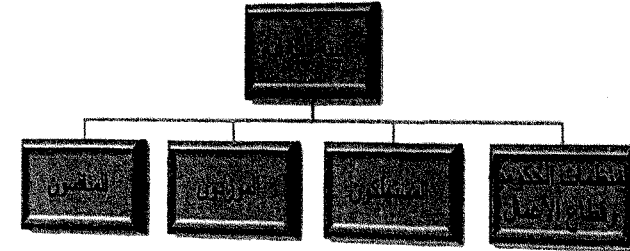
العلاقات بين الدول لها تأثير على منظمات الأعمال خصوصاً في الأسواق الخارجية. فالعلاقات الجيدة بين دولتين تنعكس إيجاباً على أداء البرامج التسويقية للمنظمات في كلتا الدولتين.

• الاختلافات الثقافية

تختلف الدول فيما بينها من حيث العوامل الثقافية من معتقدات، وعادات، وتقاليدها، وقيم وغيرها. لذا يجب على منظمات الأعمال أن تضع مثل هذه المتغيرات في الاعتبار وتراعي تلك الاختلافات عند تسويقها للسلع والخدمات خصوصا في الأسواق الدولية.

٤-٣-٢ البيئة الجزئية Micro-Environment

يقصد بالبيئة الجزئية العناصر التي تقع خارج البيئة التسويقية ولكنها أقرب للمنظمة من البيئة الكلية وتأثيرها أقل ضررا بسبب وجود بدائل يمكن الاختيار فيما بينها، وأهم عناصر البيئة الجزئية مبنية في الجدول رقم (٤-٥).



شكل (٤-٥) البيئة الجزئية

أ. المنافسون

تعد المنافسة عنصراً مهماً من عناصر البيئة التسويقية. وهناك العديد من التساؤلات التي تشكل أساساً لتحليل المنافسة ومنها: من هم المنافسون؟ أين تكون المنافسة؟ ما هي حجم المخاطر؟ أين يكمن التحدي؟ كيفية مواجهة المنافسة؟ ولهذا فإن عدم مقدرة المنظمة على تحديد منافسيها قد يخرجها من السوق. لذا يجب على إدارة التسويق أن تبني استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية من تلك التي يتبناها المنافسون ومحاولة الحصول على مزايا تنافسية للوصول إلى مكانة متميزة مقارنة بالمنافسين.

ب. الموردون

الموردون هم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المنظمة بما تحتاج إليه من مستلزمات. ويعتبر الموردون أحد العناصر المكونة لبيئة المنظمة الجزئية لأنها تعتمد عليهم في توفير ما تحتاج إليه من مؤن وتجهيزات. لذا ينبغي عليها (المنظمة) الحفاظ على علاقات جيدة معهم ومراقبة ما يحدث من مستجدات في مجال المواد، والمستحضرات، واتجاهات الأسعار، ومعايير الجودة، باعتبار الموردين شركاء في العملية التسويقية.

ج. المستهلكون

المستهلكون هم الأفراد، والأسر، والشركات، والجهات الحكومية الذين يقومون بشراء سلع الشركة. ويعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية - كما جاء في المفهوم الحديث للتسويق - ونجاح أي منظمة، وبقاؤها، واستمرارها في السوق مرتبط بمدى تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين لذا على المنظمة أن تحدد من هم المستهلكون؟ وما هي حاجاتهم؟ وهل المستهلك هو مستهلك نهائي أم مشترٍ صناعي كالوسطاء الذين لا يشترون السلع بهدف الاستخدام؟ وبذلك تستطيع المنظمة وضع الخطط والاستراتيجيات للتعامل مع المستهلك وبالتالي الاستمرار والبقاء في السوق.

د. المنظمات الحكومية وقطاع الأعمال

المنظمات الحكومية هي تلك المؤسسات التي تنشئها الدولة، وتقوم على إدارتها، ودعمها من أجل القيام بمهام محددة. أما قطاعات الأعمال فهي وحدات ذات شخصية اعتبارية مستقلة تسعى إلى تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية. ورغم أن أهداف منظمات الأعمال ربحية إلا أنها أيضاً تساهم في تحقيق أهداف اجتماعية وقومية من خلال إيجاد الوظائف ومن ثم التقليل من نسبة البطالة، كما أن قطاعات الأعمال تساهم في زيادة الدخل القومي، وإشباع حاجة المجتمع من السلع والخدمات. ولهذا ينبغي أن تكون العلاقة

بين إدارة التسويق وبين المنظمات الحكومية وقطاعات الأعمال علاقة تعاونية وهي وإن كانت تصنف كعناصر وكقوى إلا أنه ينبغي التكيف معها إلى حد كبير رغم أن تأثيرها لا يصل إلى تأثير العوامل الكلية.

٣-٣-٤ البيئة الداخلية Internal Environment

تتكون البيئة الداخلية من عدد من العناصر تتواجد داخل الشركة وتؤثر على إدارة التسويق بشكل مباشر وعلى مقدرتها على خدمة عملائها في الخارج. ورغم قوة تأثير هذه العناصر إلا أنه يمكن إدارتها والسيطرة عليها بالتنسيق مع الإدارات ذات العلاقة داخل الشركة لتحقيق الأهداف التسويقية. ومقدرة إدارة التسويق على استغلال الفرص الخارجية يعتمد على امتلاكها لبيئة داخلية قوية ومتماسكة. وهنا سيتم استعراض البيئة الداخلية التي تحيط بإدارة التسويق داخل المنظمة (أنظر الشكل رقم ٤-٦).



شكل (٤-٦) مكونات البيئة الداخلية

أ. الإدارة العليا

الإدارة العليا هي السلطة الأعلى في المنظمة ومن أشكالها مجلس الإدارة والمدير العام. والإدارة العليا تكون مسئولة عن القرارات الاستراتيجية والخطط طويلة الأجل ووضع الرسالة والرؤية.

ب. البحوث والتطوير

يقصد بالبحوث والتطوير المجهودات التي تعمل على تحويل المعارف إلى حلول فنية في صورة أساليب، أو طرق إنتاج، أو منتجات مادية، أو استهلاكية، أو

استثمارية. وتعنى إدارة البحوث والدراسات بإجراء البحوث والدراسات في عدة أطر منها محاور التسويق المختلفة مثل المنتج، التسعير، التوزيع، الإعلان، وغيرها.

ج. إدارة العمليات

تقوم إدارة العمليات بإنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات واحتياجات المستهلك النهائي. وتعد إدارة العمليات - يطلق عليها سابقاً إدارة الإنتاج - من أهم عناصر البيئة الداخلية التي تؤثر على إدارة التسويق. فهي تعد من الوظائف الهامة والأساسية في المنظمة كالتنسيق والتسويق ولها علاقة وطيدة وتاريخية مع إدارة التسويق، أنظر جدول رقم (١-١) و(٢-١) الفصل الأول. ومن ثم فإن التعاون والتنسيق بين إدارة التسويق وإدارة العمليات يعد أمراً ضرورياً لتحقيق الأهداف التسويقية. فإدارة التسويق تقوم بالبحوث التسويقية قبل الإنتاج للتعرف على متطلبات العملاء ورغباتهم ثم تقدم نتائج هذه البحوث لإدارة العمليات حتى يتم ترجمتها في شكل سلع وخدمات.

د. الإدارة المالية

الإدارة المالية هي الإدارة المعنية باتخاذ القرارات المالية الخاصة بتحديد مصادر الأموال المتاحة للمشروع لاستخدامها في أوجه الاستثمار المناسبة بهدف تعظيم الثروة وزيادة قيمة المشروع. تعتبر الإدارة المالية من العناصر الأساسية في البيئة الداخلية التي تؤثر على نجاح مهام إدارة التسويق لأن مهمتها تتمثل في توفير الأموال. فالتعاون والتنسيق بين الإدارتين أمر ضروري وخاصة عند التخطيط لوضع سياسات التمويل، والائتمان، والبيع بالأجل، والبيع بالتقسيط وغيرها لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بالكفاءة المطلوبة. وعليه فإن إدارة التسويق تحتاج من الإدارة المالية إلى الكثير من المعلومات المالية مثل تكاليف الإعلان، وتكلفة المخزون السلعي، وتكلفة معدل دوران البضاعة. وتحتاج الإدارة المالية من إدارة التسويق الكثير من المعلومات المتعلقة بالخطط البيعية، والنفقات الخاصة بها، واحتياجاتها من الأموال النقدية وغيرها.

هـ. الموارد البشرية

تقوم إدارة الموارد البشرية بدراسة وتحليل القوى العاملة من حيث الكفاءة والمهارة والقدرات. كما تقوم بدراسة وتطبيق أنظمة التدريب، والحوافز، والأجور، ومعدلات الحضور والغياب، والمهارات والخبرات، والعلاقة بين العاملين والمنظمة من حيث الولاء ومعدل دوران العمل. فالتعاون بين إدارة التسويق وإدارة الموارد البشرية أمر ضروري حيث تقوم إدارة المواد البشرية بإمداد إدارة التسويق بحاجتها من رجال البيع والكوادر التسويقية اللازمة.

و. إدارة الجودة الشاملة

إدارة الجودة الشاملة تعني التطوير المستمر للعمليات الإدارية والإنتاجية لرفع مستوى الأداء وتقليل الوقت والجهد من أجل إنجاز العمليات الإنتاجية. وتعتبر إدارة الجودة الشاملة ذات أهمية كبيرة لدعم الأداء التسويقي حيث يقوم المفهوم الأساسي في نظام إدارة الجودة وفي التسويق على مبدأ مشترك ألا وهو خدمة العميل والتي تسعى كلا الإدارتين من خلال عملياتها إلى تقديم منتجاتها أو خدماتها للعميل حسب رغباته. وتكمن علاقة إدارة الجودة الشاملة مع التسويق في الإنتاج حسب المواصفات المطلوبة وفقاً للمعايير الصناعة وكذلك مدى تجاوب رجال البيع في التعامل مع العميل.

٤-٤ حالة دراسية شركة مكدونلذ McDonalds

في هذه الحالة سيتم توضيح كيف أن شركة مكدونلذ للوجبات السريعة تلاحظ البيئة التسويقية التي تعيش فيها، وترى عن كثب أي تغير قد يحدث بسرعة، وتعالجه في حينه. لقد رأت الشركة الفرص الكبيرة التي تنتظرها انما تقدم الطعام وفقاً لأنماط الحياة الأمريكية بسبب ضغوط العمل وسرعة الحركة التي تتميز بها المجتمعات في الولايات المتحدة الأمريكية. ويوجد لمكدونلذ حوالي ٣١ ألف مطعم وتعامل مع ٤٧ مليون عميل وتبلغ مبيعاتها حوالي ٥٠ بليون دولار سنوياً. ورغم هذه الفرص إلا أنه واجهتها تحديات عاتية عندما بدأت مبيعاتها وحصلتها السوقية في الانخفاض. فقد انخفضت الحصة السوقية بما يقارب ٣ في المائة منذ

١٩٩٧ وحقت الشركة أول خسارة لها عام ٢٠٠٢. كما واجهت الكثير من النقد الحاد عندما لاحظ الآباء والأمهات تغشى البدانة وداء السكري بين أطفالهم بسبب تناولهم وجبات مكدونلذ الخالية من الخضروات. وقد أجريت دراسة استطلاعية تبين من نتائجها أن ٦٣ في المئة من عينة الاستطلاع ترى أن وجبات مكدونلذ غير صحية كما أن ٣٦ في المئة قرروا ألا يأكلون وجبات سريعة. بالإضافة إلى كل هذا واجهت مكدونلذ منافس عتيق وهو دخول الطعام الهندي إلى المجتمع الأمريكي. ولم تقف مكدونلذ مكتوفة الأيدي أمام هذه التحديات بل واجهتها بخطة عكسية عام ٢٠٠٣ حيث وفرت عدة خدمات منها:

- مراقبة الدهون.
- الاستعانة بأكاديمية طب الأطفال الأمريكية.
- إلغاء الحجم الكبير.
- برنامج "كن نشطاً".
- إفطار رياضي تمارين.
- تقديم سندويشات بخير أسمر.
- تقديم وجبات صحية للأطفال تتخللها الخضروات.
- تقديم القهوة في فناجين صين.
- عمل مقاعد من الجلد.

وبعد أن قامت بكل هذه التغييرات استقرت أرباحها عام ٢٠٠٤ ثم حققت أرباحاً وزيادة في الحصة السوقية في السنوات الأخيرة. وعادت مكدونالذ إلى سابق عهدها وتألقها بسبب بقاء عينيها فاحصة على البيئة التسويقية فقد تعرفت على الفرص التي أمامها وفي نفس الوقت عرفت مبكراً التهديدات التي بدأت تطل براسها فعاالجتها في حينها.

٤-٥ ملخص الفصل الرابع

البيئة هي المصدر الذي يحصل منه الإنسان على مقومات حياته والإطار الذي يمارس فيه نشاطه وهي الوعاء الشامل لعناصر الثروة الطبيعية.

البيئة التسويقية هي تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج الشركة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية.

تنقسم البيئات التسويقية التي تتعامل معها إدارة التسويق إلى ثلاثة أقسام رئيسية: البيئة الكلية، والبيئة الجزئية، والبيئة الداخلية.

أولاً: البيئة الكلية: وهي قوى تقع خارج المنظمة تشكل فرصاً للمنظمة يجب استغلالها وقد تفرض عليها تحديات يجب التكيف معه وأهم متغيرات البيئة الكلية مايلي:

١. المتغيرات الثقافية: تتكون المتغيرات الثقافية من العادات، والتقاليد، والقيم، ونوع المعيشة، والأطر الأخلاقية للأفراد الذين ينتمون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة بالإضافة إلى المعتقدات السائدة التي يعتنقها الناس لأنها تعكس على سلوك الأفراد والجماعات.

٢. المتغيرات السكانية: تعتبر من القوى التي يجب التكيف معها لأنه يصعب تغييرها.

٣. المتغيرات التقنية: التكنولوجيا تزيد من كمية المنتجات وتحسن من جودة الكثير منها الأمر الذي فرض على المنظمات مسايرة الثورة التقنية الهائلة.

٤. المتغيرات السياسية والقانونية: وهي قوانين وتشريعات تعطي فرصاً للمنظمات وقد تفرض عليها تحديات، فقد تتفق بعض القوانين مع ممارسات بعض المنظمات وقد تختلف معها.

٥. المتغيرات الاقتصادية: أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر على البيئة التسويقية هي التقلبات الاقتصادية، والدخل القومي، ودخل الفرد، والتضخم، ونمط الاستهلاك.

٦. البيئة الطبيعية: شح المياه، والتلوث، ونقص المواد الخام وغيره له تأثير على استراتيجيات التسويق بسبب الندرة التي تؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج وبالتالي ارتفاع أسعار المنتجات.

٧. المتغيرات الدولية: مثل التكتلات الاقتصادية، والعلاقات الدولية، والاختلافات الثقافية.

ثانياً: البيئة الجزئية: وهي العناصر التي تقع خارج البيئة التسويقية ولكنها أقرب للمنظمة من البيئة الكلية وتأثيرها أقل ضرراً، وأهم عناصر البيئة الجزئية ما يلي: المنافسون، والموردون، والمستهلكون، ومنظمات الأعمال والقطاعات الحكومية.

ثالثاً: البيئة الداخلية: تتكون من عناصر تتواجد داخل الشركة وتؤثر على التسويق بشكل مباشر وأهم عناصرها ما يلي:

١. الإدارة العليا: تكون مسئولة عن القرارات الاستراتيجية والخطط طويلة الأجل ووضع الرسالة والرؤية.

٢. البحوث والتطوير: تقوم بإجراء الدراسات في عدة أطر منها محاور التسويق المختلفة.

٣. إدارة العمليات: تؤثر على إدارة التسويق ولها علاقة وطيدة وتاريخية مع إدارة التسويق.

٤. الإدارة المالية: يعتبر التعاون بينها وبين التسويق أمر ضروري خصوصاً عند وضع السياسات التمويلية.

٥. الموارد البشرية: تقوم المواد البشرية بإمداد التسويق بمحاجتها من رجال البيع والكوادر التسويقية اللازمة.

٦. إدارة الجودة الشاملة: يقوم المفهوم الأساسي في نظام إدارة الجودة وفي التسويق على مبدأ مشترك وهو خدمة العميل.

٤-٦ قائمة بأهم المصطلحات

المصطلح باللغة العربية	المعنى باللغة الإنجليزية
البيئة	The Environment
البيئة التسويقية	Marketing Environment
البيئة الكلية	Macro- Environment
البيئة الجزئية	Micro-Environment
المتغيرات الثقافية	Culture Variables
البيئة الداخلية	Internal Environment
المتغيرات السكانية	The Population Variables
المتغيرات التقنية	Technological Variables
المتغيرات السياسية والقانونية	Political and Legal Variables
المتغيرات الدولية	International Variables

الفصل الخامس

سلوك المستهلك

Consumer Behavior

- ١-٥ من هو المستهلك؟
- ٢-٥ أنواع المستهلكين
- ٣-٥ تعريف سلوك المستهلك
- ٤-٥ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- ٥-٥ خطوات اتخاذ قرار الشراء
- ٦-٥ حالة "هارلي ديفنسون"
- ٧-٥ ملخص الفصل الخامس
- ٨-٥ قائمة بالمصطلحات

الفصل الخامس

سلوك المستهلك Consumer Behavior

مقدمة

يعد موضوع سلوك المستهلك من أكثر أجزاء التسويق ارتباطاً بالعلوم الأخرى لأنه يهتم بدراسة السلوك الإنساني. وعند دراسة سلوك الفرد فإن ذلك يحتاج إلى العودة إلى نظريات علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم السلوك. وقد قام الكثيرون بالكتابة عن سلوك المستهلك إلا أن غالبيتها كانت استعراضاً للنماذج والنظريات ولم تربط ربطاً مباشراً بالتسويق وكيفية الاستفادة من تلك النماذج في مجال التسويق للتنبؤ بسلوك المستهلك بصفته إنساناً له رغبات، وحاجات، وطموحات. لذا سيتم في هذا الجزء استعراض الموضوعات المتعلقة بتفسير سلوك المستهلكين خصوصاً المستهلكين الأفراد. كما سيتم التطرق إلى العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك بدءاً من العوامل الأكثر شمولية كالعوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية، ونزولاً إلى العوامل الشخصية، والعوامل النفسية. ثم يتم استعراض خطوات اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين الأفراد. ويختم الفصل بعرض حالة دراسية عن كيفية تفسير سلوك المستهلك من قبل شركة هارلي دافيدسون Harley-Davidson ثم عرض قائمة بأهم المصطلحات الإنجليزية.

١-٥ من هو المستهلك

المستهلك هو المستخدم النهائي للسلعة. والمستهلك يختلف عن مشتري حيث إن هذا الأخير يكون وكيلاً للمستهلك الفعلي. فمثلاً الأم التي تشتري لعبة لأطفالها لا تعتبر مستهلكاً للسلعة فالمستهلك هو الطفل. فالأم تقوم بالشراء نيابة

جدول (١-٥) أنواع المستهلكين

الفئة	التعريف	أمثلة
الفئة الأولى	الأفراد الذين يقومون بالشراء بهدف الاستخدام الشخصي	ربة البيت عندما تقوم بشراء ثلاجة
الفئة الثانية	المنظمات التي تقوم بالشراء لموظفيها من أجل الاستخدام المهني في أماكن أعمالهم	الجامعات عند شراء أجهزة حاسب آلي منسوبيها
الفئة الثالثة	مشترون يقومون بالشراء من أجل إعادة البيع بهدف تحقيق أرباح	بائعي الجملة والوكلاء
الفئة الرابعة	يقومون بالشراء من أجل استخدام السلع كمدخلات بهدف إنتاج سلع أخرى	شركات السيارات عند شراء الحديد كي تستخدمه كأحد مدخلات النظام الإنتاجي

ونحتاج إلى نظريات ونماذج علم النفس، والسلوك، وعلم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك عند دراستنا للفئة الأولى لأن النماذج السلوكية قادرة على تفسير سلوك العنصر البشري، وطريقته في شراء حاجياته، ومراحل اتخاذ قرار الشراء بهدف التأثير عليه. أما الفئات الأخرى من المستهلكين فليس بالضرورة أن تستعين بالنظريات السلوكية لدراسة سلوك المشتري لأن اتخاذ قرار الشراء عادة ما يكون عن طريق لجان وفريق مختص بالشراء ولا ينفرد شخص بعينه في قرار الشراء كما هو الحال للمستهلك الفرد.

٣-٥ تعريف سلوك المستهلك Consumer Behavior

سلوك المستهلك هو الكيفية التي يقوم بها المستهلك الفرد لاتخاذ قرار الشراء وطريقته في توزيع موارده المالية في سبيل اشباع رغباته من السلع والخدمات. ودراسة سلوك المستهلك لا تخرج عن استفسار وطرح أسئلة لمعرفة وتحديد من هو المستهلك الحقيقي؟ والتنبؤ بسلوكه؟ خصوصاً ذلك السلوك المتعلق بالشراء وتوزيع الموارد المالية، ويمكن تحديد كل هذا بالإجابة على الأسئلة التالية:

عن المستهلك الحقيقي للسلعة لذا يطلق عليها مشتري. وسوف نستخدم كلمة "المستهلكين" هنا للتعبير عن المشتري النهائيين (الأفراد والأسر) الذين يشترون سلعا وخدمات للاستهلاك الشخصي سواء اشتروها لأنفسهم أو لطرف آخر.

٢-٥ أنواع المستهلكين

يمكن تقسيم المستهلكين بشكل عام إلى أربع فئات رئيسية وهم (أنظر الجدول رقم ١-٥).

- الفئة الأولى: هم الأفراد الذين يقومون بشراء حاجياتهم من السلع والخدمات من أجل استخدامهاهم الشخصي وهؤلاء هم المستخدمون الفعليون النهائيون للسلعة. فربة البيت تعتبر المستهلك النهائي عند شرائها ثلاجة بينما تعتبر وكيلاً عن المستهلك النهائي عندما تشتري دراجة لطفلها، والطفل هو المستهلك النهائي للدراجة ولو أن الذي قام بشرائها هي الأم.
- الفئة الثانية: المنظمات التي تقوم بالشراء من أجل الاستخدام المهني في أماكن أعمالهم. مثال: عندما تقوم الجامعات بشراء أجهزة حاسب آلي أو طابعات لمنسوبيها، فالذي يقوم بالشراء هنا هي الجامعة بينما المستهلك النهائي هم أعضاء هيئة التدريس، والموظفون، ومنسوبي الجامعة رغم أن الذي قام بالشراء ليس هو المستخدم النهائي بل من ينوب عنه إلا أن الهدف من الشراء هو الاستخدام.
- الفئة الثالثة: الذين يقومون بالشراء من أجل إعادة البيع مثل قنوات التوزيع المتعددة من بائعي الجملة، والوكلاء، والوسطاء، وغيرهم. فالشراء هنا ليس من أجل الاستخدام الشخصي بل لتحقيق أرباح من خلال إعادة البيع.
- الفئة الرابعة: الذين يقومون بالشراء من أجل استخدام السلع كمدخلات من أجل إنتاج سلع أخرى. فالمصانع على سبيل المثال تقوم بشراء سلع لاستخدامها كمدخلات من أجل إنتاج سلعة أخرى مثل الحديد الذي تشتريه مصانع السيارات كي تستخدمه كأحد مدخلات النظام الإنتاجي لصنع سيارة.



شكل (١-٥) العوامل المؤثر على سلوك المستهلك الفرد

١-٤-٥ العوامل الثقافية Culture Factors

يقصد بالثقافة ذلك المركب المعقد الذي يشمل المعارف، والمعتقدات، والأخلاقيات، والتشريعات، والعادات، والتقاليد، والفن وغيرها من الخصائص التي يتعلمها الفرد ويكتسبها من البيئة المحيطة. وتحتوي الثقافة على عدة عناصر يطلق عليها العناصر الثقافية أو المكونات الثقافية وهي: العادات، والقيم، والتقاليد، والدين، واللغة. هذه العوامل مجتمعة تُعبر عن الثقافة باختلاف عنصر واحد من هذه العناصر يؤدي إلى اختلاف ثقافة عن ثقافة أخرى.

ذكرنا في الفصل الرابع الخاص بالبيئة التسويقية أن هناك قوى وعناصر تتكون منها البيئة التسويقية وقد تم تصنيف الثقافة كقوة - وليست عنصراً - والقوة تعني أن على إدارة التسويق أن تتكيف معها كالقوى السياسية، والقوى الطبيعية، والقوى الاقتصادية. فهذه العوامل التي يطلق عليها قوى لا يمكن مواجهتها أو تغييرها بل التكيف معها وهي تختلف عن العناصر التي يمكن مقاومتها أو تغييرها وفي بعض الأحيان مواجهتها كالمنافسين، والأسواق، والموردين، وغيرهم. وقد بين تاريخ الأعمال أن كثيراً من الشركات والمؤسسات قد أفلست بل إن بعض الدول قد انهارت وأصبحت أثر بعد عين بسبب تصديها لثقافة ما أو أحد مكوناتها.

- من هو المستهلك؟
- كيف يتخذ قرار الشراء؟
- ما هي مصادر الأموال التي يعتمد عليها عند رغبته في الشراء؟
- ما هي نظراته إلى المال وطريقته في الإنفاق والادخار؟
- ما هي قناعاته في تبديد الأموال من الاحتفاظ بها؟

ورغم كل هذا الاهتمام بالمستهلك والدراسات والنظريات السلوكية وغيرها التي وُظفت من أجل التعرف على سلوكه الشرائي إلا أن هذا السلوك يظل غامضاً ولا يمكن التنبؤ بكثير من توجهاته، وتطلعاته، وسلوكه، ومنها تلك التي لها علاقة بالشراء والاستهلاك.

ورغم كل هذا الغموض الذي يحيط بسلوك المستهلك وصعوبة تفسيره بصفته بشراً يصعب التنبؤ بسلوكه فإن هذا لا يعني التوقف عن الدراسات بل يجب بذل المزيد من الجهد في دراسة سلوك المستهلك لأن هذا سيساعد على تفسير اتجاهاته، ورغباته، وحاجاته.

٥-٤ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

رغم صعوبة تحكم رجال التسويق في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلا أنه ينبغي دراسة تلك العوامل من أجل المساعدة في تفسير سلوك المستهلك والتنبؤ بتوجهه. وفي هذا الجزء سوف نستعرض هذه العوامل وهي: العوامل الثقافية Culture Factors، فالعوامل الاجتماعية Social Factors، فالعوامل الشخصية Personal Factors، ثم العوامل النفسية Psychological Factors (أنظر الشكل رقم ١-٥).

وتتجزأ الثقافة إلى ثقافات أخرى أقل منها يطلق عليها الثقافات الفرعية Subculture وتشمل الجنسيات، والأديان، والمجموعات العرقية، والمناطق الجغرافية. وتتجزأ الثقافات الفرعية إلى ما يسمى الطبقات الاجتماعية Social Classes.

٥-٤-٢ العوامل الاجتماعية Social Factors

تؤثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك نتيجة انتمائه إلى جماعات مختلفة. وتأخذ هذه المجموعات عدة أشكال منها على سبيل المثال الأسرة، والأصدقاء، والجيران، والمجموعات الصغيرة كزملاء العمل وغيرهم. وتسعى إدارة التسويق إلى دراسة الجماعات المرجعية والتي يطلق عليها أحيانا "جماعات الرأي" للتعرف على أعضائها بهدف التأثير عليهم كي يؤثروا على المستهلك الفعلي. مثال ذلك عند معرفة أن ربات البيوت في منطقة ما هن اللاتي يتخذن قرار شراء الأدوات المنزلية فيتم تصميم برنامج الترويج كي يؤثر على ربة المنزل لأنها هي المرجعية أو مصدر الرأي عند اتخاذ القرار الشرائي للأدوات الشرائية داخل الأسرة.

٥-٤-٣ العوامل الشخصية Personal Factors

تتأثر قرارات المشتري بعدد من الخصائص الشخصية والتي يطلق عليها في بعض الأحيان العوامل الديموغرافية Demographic مثل: العمر، والجنس، والعمل، والدخل، ونمط الحياة (أنظر الشكل رقم ١-٥) ويمكن التفصيل فيها كما يلي:

أ - المرحلة العمرية

كل مرحلة عمرية لها احتياجاتها الخاصة بها والتي تختلف بطبيعة الحال عن المرحلة التي تليها أو التي تسبقها، فالشباب - على سبيل المثال - لهم احتياجات تختلف عن احتياجات الأطفال، كما أنهم أي (الشباب) يختلفون من حيث الاحتياجات عن الرجال مكتملي النمو. وهذا الاختلاف لا يقتصر على نوعية السلعة ومقاسها فحسب بل يتعدى ذلك إلى اللون، والذوق، وغيرهما.

ب - احتياجات العمل

يختلف أصحاب المهن في طلباتهم وحاجياتهم، فالأطباء - على سبيل المثال - لهم متطلبات تختلف عن المعلمين، والمهندسين، وغيرهم من المهن الأخرى. ووظيفة التسويق هنا تتمثل في معرفة نوعية المهن في الأسواق التي تتواجد بها لأن هذا سيساعد في معرفة سلوكهم والذي بدوره سينعكس على تصميم البرنامج التسويقي كي يناسب الفئة المستهدفة.

ج. الحالة الاقتصادية

إن معرفة الحالة الاقتصادية للمستهلكين لها دورها في تفسير سلوكهم. فمعرفة دخول المستهلكين تنعكس على أسعار السلع، ونوعيتها، بل وحتى جودتها. فعندما تكون دخول الأفراد مرتفعة فقد لا يكون السعر هو المعيار الأول عند تقييمهم البدائل من السلع المعروضة، بخلاف أصحاب الدخل المنخفضة الذي يكون فيه السعر هو المعيار الأهم لتقييم البدائل بين السلع المعروضة.

د. الجنس

معرفة جنس المستهلك له أثر على التنبؤ بسلوكه وله أثر أيضا على تصميم البرنامج التسويقي. فالرجل له متطلبات تختلف عن متطلبات المرأة، كما أن المرأة لها طريقته في التسوق تختلف عن الرجل، ولها نظرتها في تقييم الرسالة الإعلانية أو أي وسيلة ترويجية أخرى، كما أن الرجال يختلفون عن النساء حتى في طريقة تقبلهم للوسيلة الترويجية.

هـ. نمط الحياة

يمكن التعبير عن نمط الحياة بتفاعل عدة نشاطات (العمل، والهوايات، والتسليّة، والتسوق) مع عدة اهتمامات (المنزل، والأسرة، والوظيفة، والأزواء، والطعام)، مع عدة آراء (رأى الأفراد حيال القضايا الاجتماعية، والسياسية). ففي المجتمع السعودي -على سبيل المثال- كان السفر لقضاء الإجازة خارج البلاد

حكراً على فئة من المجتمع ليس بالضرورة أن يكونوا أصحاب الدخول الاستثنائية ولكن فئات هذه الفئة ترى أن السفر حتى لو كان للترفيه يثرى الأسر والأفراد على حد سواء. وبقي هذا الوضع حكراً على فئة بعينها ويعتبر غمط حياتهم بهذا الشكل حتى قبل عقد من الزمن تقريباً حينما انتشرت ثقافة السفر لكثير من الأسر السعودية في غالبية المناطق وأصبحت جزءاً من برنامجهم السنوي بل يراها البعض ضرورة لا غنى عنها. مثل هذا التغيير في غمط الحياة يفيد رجال التسويق في التنبؤ بسلوكيات المستهلكين.

٥-٤-٤ العوامل النفسية Psychological Factors

يوجد أربعة عوامل نفسية تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وهي: الدافعية، والادراك، والتعلم، والمعتقدات. (أنظر الشكل ١-٥) هي:

أ. الدافعية

الدافعية هي قوة داخلية تدفع الإنسان من أجل إشباع حاجة ما. وللعدد العديد من الاحتياجات بعضها بيولوجي مثل الحاجة إلى الطعام والشراب والآخر نفسي مثل الحاجة إلى الاحترام، أو الانتماء، أو التمييز. وتصبح الحاجة دافعا عندما ترتفع وتزيد من الحاجة في إشباعها. أي أن الحاجة تضغط بدرجة كافية للضغط على الشخص من أجل إشباعها.

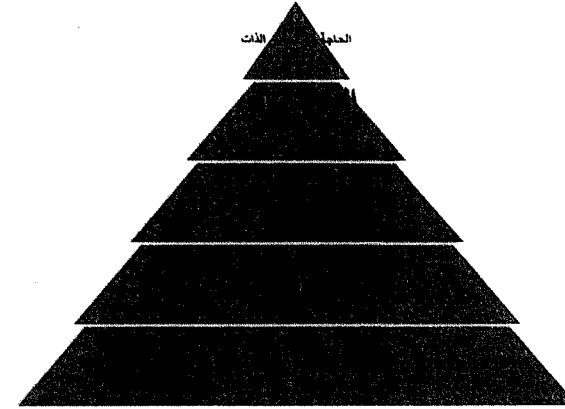
وقد طور علماء النفس نظريات للتحفيز البشري وأكثرها شهرة نظرية سيجموند فرويد Sigmund Freud ونظرية إبراهيم ماسلو Abraham Maslow أو ما يطلق عليها نظرية الحاجات لـ ماسلو. افترض فرويد أن الناس غير واعين بالعوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوكياتهم وهذه العوامل قد تكون اندفاعات توجه سلوكهم ويصعب التحكم فيها بدرجة كافية. يرى فرويد أن قرارات الفرد الشرائية تتأثر بعوامل نفسية قد لا يفهما فهما كاملاً. فعلى سبيل المثال لو سألت رجل كبير في السن لماذا يريد أن يشتري سيارة رياضية من نوع BMW لها سقف فقد يقول لك أنه يريد شراء هذه السيارة من أجل أن يرغب في أن يرى الرياح

تتخلل شعره. ولكن لو تم تحليل هذا السلوك بأكثر عمق فقد لا يكون هذا هو السبب الحقيقي. فمن الممكن أن يكون سبب اقتناء السيارة الرياضية ذات السقف المفتوح رغبة منه في اظهار نجاحه للناس أو رغبته المبطنة في الشعور بأنه لا زال صغيراً في السن.

أما "ماسلو" فقد سعى إلى توضيح لماذا يقاد الناس باحتياجات معينة في أوقات معينة؟ لماذا ينفق أحد الأفراد الكثير من الوقت والجهد على الأمن بينما ينفق آخر على الاحترام؟ هذا يحدث نتيجة وجود قوة داخلية تدفعه لنهج سلوك معين بسبب ميله الدائم لإشباع حاجاته من أجل أن يتخلص من الألم الجسدي أو النفسي نتيجة حرمانه من تلك الحاجات. وقد قسم ماسلو الحاجات الإنسانية إلى خمس حاجات وضعها على شكل هرم كما يتضح من الشكل رقم (٥-٤) تقع الأكثر ضغطاً في قاعة الهرم والاقبل ضغطاً في القمة، وهذه الحاجات هي:

١. الحاجات الأساسية: وهي التي تخدم بقاء الإنسان على قيد الحياة وتقع في قاع الهرم كالحاجة إلى الطعام والشراب.
٢. الحاجة إلى الأمن: وهي الحاجة إلى الإحساس بالأمن والحماية وهي حاجات لها علاقة بالحفاظ على مكتسبات الفرد وضمان نوع من العدالة والأمان. يرى ماسلو أن الإنسان يبالغ في تقدير هذه الحاجات ولهذا نجد أن نسبة كبيرة من الناس غير قادرين على تجاوز هذا المستوى من الحاجات والدوافع.
٣. الحاجات الاجتماعية: وتعني حاجة الفرد إلى المجتمع والبيئة المحيطة به مثل الحاجة إلى إقامة علاقة مع أفراد آخرين وحاجته بأن يكون عضواً في جماعة تسأل عنه عند غيابه وتشعره بالانتماء والحب والعاطفة عند حضوره.
٤. الحاجة إلى التقدير: وتعني حاجة الفرد إلى الاحترام والتقدير من الناس لأنها تستشعره بأهميته وقيمه.
٥. الحاجة إلى تحقيق الذات: في هذا المستوى يحاول الفرد تحقيق أكبر قدر ممكن من الإنجازات العليا مثل تحقيق قيم عليا وأهداف جسورة.

ولا يصل إليها الإنسان إلا بعد إشباع كافة الحاجات السابقة وتقع في قمة الهرم.



شكل (٥-٢) نموذج ماسلو للحاجات

المصدر: كوتلر وارمسترونج- ترجمة سرور (٢٠٠٧) ص ٣٠١

ب. الإدراك

الإدراك هي العملية التي يختار بها الناس المعلومات وطريقتهم في تنظيمها وتفسيرها لتكوين صورة ذهنية عن شيء ما. وهناك ثلاث عمليات إدراكية: الانتباه الاختياري، والتشويه الاختياري، والاستبقاء الاختياري. الانتباه الاختياري يعني غلبة معظم المعلومات التي يتعرض لها الفرد، فبالإكيد لن يثبت في ذهنه كل ما يراه من معلومات أو إعلانات أو غيرها لذا يقوم بالتقية أو الغلبة، لذا على رجال التسويق أن يعملوا بجدية من أجل جذب انتباه المستهلك. أما التشويه الاختياري فيقصد به ميل الناس إلى تفسير المعلومات بالطريقة التي تدعم ما يؤمنون به. فلو كان هناك عدم ثقة في إحدى الشركات من قبل المستهلك فهذا يعني أنه يشك في مصداقية أي إعلان تقدمه، لذا على السوق أن يتعرف على طريقة المستهلكين في تفسير محتوى الإعلان. أما الاستبقاء الاختياري فيعني أن الناس عادة ما تقوم بنسيان كثير مما تعلموه ولكنهم عادة ما يميلون إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تدعم مواقفهم.

ج. التعلم

التعليم هو التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة المعارف والتجارب المكتسبة وتراكم الخبرات. يقول منظري التعليم أن غالبية سلوك الفرد يتم تعلمه. ويحدث التعلم نتيجة تداخل القيادة، والتنبية، والتلميحات، والاستجابات، والتعزيز.

د. المعتقدات والمواقف

المعتقد هو فكرة وصفية لدى الفرد عن شيء ما. تنتج المعتقدات وتغير نتيجة التعلم وهي تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد. وقد تبني المعتقدات على معرفة حقيقية أو رأي حقيقي وقد تبني على أوهام. وعلى السوق أن يهتم كثيرا بالمعتقدات التي يؤمن بها الناس عن المنتجات والخدمات لأن هذه المعتقدات تبني صورة في ذهن العميل عن المنتج وعلامته التجارية. أما المواقف - والتي يطلق عليها أحيانا الاتجاهات - فيقصد بها تقويمات الفرد ومشاعره وميوله تجاه شيء معين أو فكرة معينة. أي أنها وجهات نظر سلبية أو إيجابية نحو فكرة ما. فالناس لهم مواقف خاصة بالدين، والسياسة، والملابس، والطعام وغيرها والمواقف توجه الإطار الذهني لحب الأشياء أو كرهها. وتغير المواقف صعب لذا على الشركة أن توفق منتجاتها مع المواقف السائدة دون محاولة تغيير المواقف حتى لو كانت هذه المواقف خاطئة.

هـ-٥ خطوات اتخاذ قرار الشراء

بعد معرفة العوامل التي تؤثر على المستهلكين سيتم التطرق لكيفية اتخاذ قرار الشراء، أي كيف يتخذ المستهلك الفرد قراره الشرائي؟ تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بخمس مراحل رئيسية وهي: المرحلة الأولى مرحلة "إدراك الحاجة"، والمرحلة الثانية مرحلة "البحث عن معلومات"، والمرحلة الثالثة مرحلة "تقييم البدائل"، والمرحلة الرابعة مرحلة "اتخاذ قرار الشراء"، والمرحلة الخامسة مرحلة "سلوك ما بعد الشراء".

وليس جميع المستهلكين يتبعون هذه المراحل بهذا الترتيب، فالبعض يصل إلى المرحلة الثانية ويقرر شراء السلعة كما أن البعض الآخر عندما يدرك حاجته إلى سلعة بعينها فإنه لا يكلف نفسه البحث عن معلومات وتقييم البدائل بل يستشير من يثق به ثم يقفز إلى المرحلة الأخيرة ويتخذ قرار الشراء. وسوف يتم شرح هذه المراحل بشيء من التفصيل (أنظر الشكل رقم ٥-٥).

المرحلة الأولى: مرحلة "إدراك الحاجة"

وهي المرحلة التي يدرك المستهلك فيها أن لديه حاجة لم تُشبع بعد، أو أن هناك سلعة ما وجودها سيحل مشكلة بعينها، وسيُسهل عليه أمرا ما. وتظهر الحاجة لدى المستهلك من عدة مصادر منها عند رؤيته إعلانا، أو تحدّثه مع صديق، أو ملاحظته سلعة أو خدمة في أحد الأماكن. فعلى سبيل المثال يبدأ الفرد في التفكير في شراء سيارة عندما يرى أحد أصدقائه يستفيد منها في تسهيل أمورهِ وتنقلاته. وقد يفكر في اقتناء جهاز حاسب آلي عندما يري أحد الإعلانات تعرض كيفية الاستفادة من الحاسب في تسهيل كتابة التقارير، أو تصفح الإنترنت، أو غير ذلك. لذا يتطلب من رجال التسويق أن يكونوا قريين من المستهلكين لتفقد حاجياتهم بعض المستهلكين قد لا يدركون أنهم بحاجة إلى سلعة ما وهنا يظهر دور التسويق في إيضاح ذلك لهم.

المرحلة الثانية مرحلة "البحث عن معلومات"

بعدما تتضح لدى المستهلك حاجاته إلى سلعة ما، يبدأ في البحث عن معلومات حول السلعة من ناحية السعر؟ وأين توجد السلعة؟ والعلامات التجارية المتوفرة؟ وغيرها من المعلومات. وهناك عدة مصادر للمعلومات عادة ما يستعين بها المستهلك لجمع البيانات منها وسائل الترويج المختلفة وخصوصا الإعلانات، والمطبوعات، والمنشورات، والمعارض، ورجال البيع، بالإضافة إلى مواقع الشركات على الإنترنت، والغرف التجارية، والأصدقاء وغيرها. ويتمثل دور التسويق هنا في تصميم البرامج الترويجية لمساعدة المستهلكين في إيجاد المعلومات التي يحتاجونها فهذه المرحلة هي التي توسع مدارك المستهلك وتبرز أهمية السلعة لديه من عدمها.

المرحلة الثالثة: مرحلة "تقييم البدائل"

بعد عملية البحث عن البيانات والمعلومات اللازمة يتكون لدى المستهلك كم من البيانات والمعلومات حول السلعة. وهنا يقوم بتصنيفها وتحليلها حتى يصل إلى عدة بدائل عن السلعة التي يرغب في شرائها لتشبع حاجته. وعادة ما تكون المقارنة بين السلع البديلة من ناحية السعر أولا ثم تأتي بقية العناصر الأخرى كالخصائص، والمواصفات، والجودة، والعلامة التجارية. كما أن بعض المستهلكين يقومون بتقييم السلع البديلة على أساس خدمات ما بعد البيع. ولا نتوقع أن جميع المستهلكين يقومون بتقييم البدائل فبعضهم قد يختار سلعة ما بدون تحليل البيانات حتى لو كانت البيانات متوفرة بين يديه.

المرحلة الرابعة: مرحلة "اتخاذ قرار الشراء"

ينتج عن مرحلة تقييم البدائل اختيار المستهلك بديلا واحدا من بين السلع المعروضة أمامه وفقا للمعلومات التي تم جمعها ثم يتخذ قرار الشراء. ولكن ليس تقييم البدائل هو العامل الوحيد لاتخاذ قرار الشراء فهناك تأثيرات أخرى من جوانب متعددة قد يلجأ إليها المستهلك لتقييم قراره الشرائي مثل رأى الأصدقاء ومن لديهم خبرة مسبقة عن السلعة. وفي هذه المرحلة يتم اتخاذ قرار الشراء سواء اعتمد المستهلك على دراسته للبدائل المتاحة أو غير رأيه الأصدقاء ومن حوله.

المرحلة الخامسة: مرحلة "سلوك ما بعد الشراء"

وفي هذه المرحلة تتم عملية تقييم السلعة من قبل المستهلك وهل بالفعل قد أشبعت حاجته. وهذا يعتمد على مدى رضا المستهلك عنها. وهذا يعني أن مهمة التسويق لا تنتهي عند عملية بيع السلعة فقط بل يتعدى ذلك إلى التأكد من أن المستهلك راضٍ عنها وأن قراره الشرائي كان رشيدا. فإذا اقتضت مهمة التسويق على مرحلة اتخاذ قرار الشراء فقط فهذا يعتبر بيعا وليس تسويقا لأن الفرق بين التسويق والبيع - كما تم إيضاحه من قبل في الفصل الثاني - يتمثل في أن كليهما (البيع والتسويق) يهدفان إلى الربح إلا أن التسويق يهدف إلى الربح من خلال

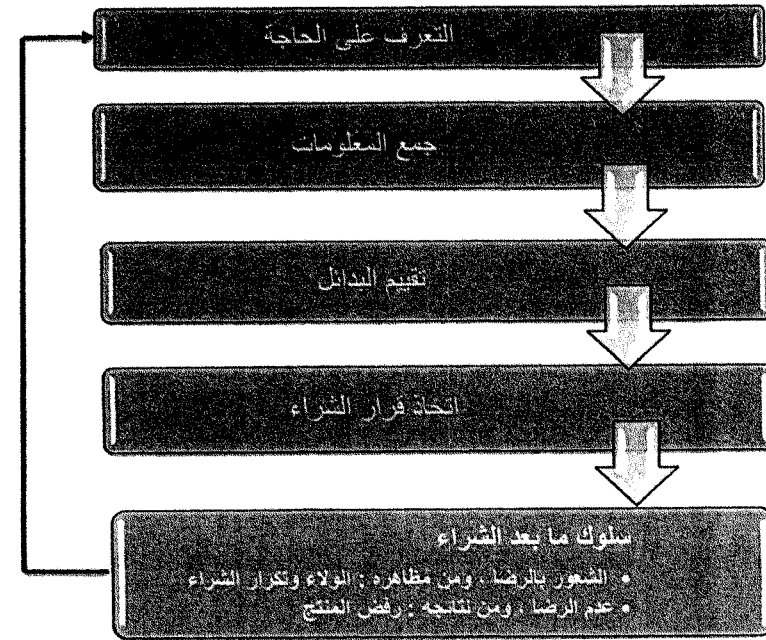
مما أدى إلى عرقلة حركة المرور وتسبب في كثير من الجرائم، والسرقات، وحوادث مروية مروعة. وقد تم تصنف راكبي الدراجات النارية في السعودية إلى عدة فئات.

الصف الأول هدفه التقليد الأعمى نتيجة احتكاك البعض ببعض الثقافات، ويرون أن اقتناء دراجة نارية جزء من الواجهة الحضارية. ووصف آخر يريد لفت أنظار الناس إليه بهدف إرواء الذات وليس لديه وسيلة أخرى لتحقيق مبتغاه سوى نهج سلوك مخالف. وفئة ثالثة تتخذ من ركوب الدرجات النارية أداة للسرقة والنشل خصوصاً الحقائق النسائية والجوالات، حيث يتم رصد الفريسة عن بعد وانتزاع ما تحمله النساء من حقائب بسرعة مذهلة. أما الصف الرابع فهم من يستخدمون الدراجات النارية بهدف سهولة الحركة في أوقات الذروة والازدحام، خصوصاً في المدن الكبيرة. كما يلجأ إلى استخدام الدراجات النارية أصحاب المحال التجارية والشركات التي تقدم خدمات التوصيل للمنازل كالمطاعم الشهيرة ونحوها. هذه هي الأصناف التي أوردتها تقرير صحيفة «الرياض» ٢٠١٣م - العدد ١٦٥٥٩، وهي تصنيفات اجتهادية ولا يمكن الأخذ بها لعدم وجود دراسات توثق مثل هذه التفسيرات.

وهناك أخطار تتولد من انتشار قيادة الدراجات النارية في السعودية منها إرباك حركة المرور، خصوصاً أن بعضها تسير على شكل وحدات جماعية. كما أن الدراجات النارية غير مألوفة ودخيلة على حركة المرور في السعودية ولم يلجأ إليها كثيرون بسبب الحاجة، كما هو الحال في بعض الدول التي يقتني فيها بعض السكان الدراجات النارية بسبب صعوبة المواصلات أو ارتفاع تكاليفها. وهناك خطورة أخرى تتمثل في تفشي ظاهرة الدراجات النارية بهذا الكم الهائل دون الحاجة الماسة إليها ثم مطالبة إدارة المرور والجهات المعنية بضبط وإحكام السيطرة عليها قبل أن تخرج عن الطوق.

وحتى نتعرف على سلوك مستهلكي الدرجات النارية دعونا نقارن ما يحدث في السعودية بما هو موجود في الولايات المتحدة الأمريكية. هناك دراسة أجرتها شركة هارلي ديفيدسون Harley-Devidson أشهر شركة لإنتاج الدراجات

رضا المستهلك بينما البيع يهدف إلى الربح من خلال زيادة حجم المبيعات. وحتى يتم التأكد من رضى المستهلك فينبغي دراسة سلوك ما بعد الشراء. فإذا كان المستهلك راضياً عن السلعة وأشبعت بالفعل حاجته فسوف ينتج عن ذلك تكرار الشراء حتى تتكون في ذهنه ولاء للعلامة التجارية. ولكن إذا لم يشعر بالرضا فلا يتوقع منه أن يعاود التجربة ويشتري السلعة مرة أخرى.



شكل (٣-٥) نموذج مراحل اتخاذ قرار الشراء

المصدر: (1968) Engel, Kollat et Blackwell ترجمة سليمان (٢٠٠٠) ص ٤٩

٦-٥ حالة "هارلي ديفيدسون" Harley - Davidson

لكي تتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك سوف يتم عرض سلوكيات مستخدمى هارلي ديفيدسون Harley - Davidson في كل من السعودية وأمريكا. فهناك فوضى الدراجات النارية تحتاح شوارع المملكة وممراتها في كثير من المدن،

النارية في العالم هدفها معرفة سلوك قاندي الدراجات النارية في الولايات المتحدة الأمريكية، والتعرف على السبب الرئيس لاقتنائها. فقد أذهل الشركة أن منتجاتها من الدراجات يتم شراؤها قبل أن تصل إلى منافذ البيع، كما لاحظت الشركة زيادة غير مسبوق في المبيعات، حيث وصل الأمر إلى أن الدراجة يتم شراؤها من الشركة ويعاد بيعها بأعلى من سعرها. كما لاحظت الشركة زيادة في أسعار الدراجات في السوق السوداء عنها في منافذ التوزيع، لذا أجرت هذه الدراسة لمعرفة من هم عملاؤها الحقيقيون؟ ولماذا يشترون منتجاتها؟ وما سبب هذا الولاء الوحشي لمنتجات (هارلي)؟

كانت ديفدسون تظن أن أهم فئة تقوم بشراء الدراجات النارية هم المتمردون على المجتمع وهم ذلك النوع من الشباب صغار السن الذين يتلهفون لتغيير المجتمع ولديهم تمرد على قيمه، وعاداته، وأعرافه. وقد بذلت الشركة جهودا مضنية في تحديد ملامح هذه الفئة وطريقتهم في ارتداء ملابسهم الجلدية ومباهاهم بمعاصمهم القوية التي يكسوها الشعر. إلا أن الدراسة كشفت عن أصناف أخرى من المستهلكين لم تكن في حسابان هارلي بخلاف المتمردين على المجتمع. فقد توصلت الدراسة إلى عدة أصناف يُعتبرون عملاء الشركة الحقيقيين، وقد أطلقت عليهم تسميات تساعد الشركة على التفرقة بينهم وهم: التقليديون (محبو المغامرة من الشباب)، والحساسون وهم الباحثون عن الموضة، والمعسكرون في الخلف، والرأسماليون وهم الأثرياء، والعزاب، وآخرهم ما تطلق عليهم الشركة بـ (المغررون).

كما كشفت الدراسة أنه ليس هناك علاقة بين الرغبة الجامحة في ركوب الدراجات النارية وبين السن أو الوظيفة. فيمكن أن يشتري الدراجة النارية الشاب اليافع الذي لم يبلغ العشرين من عمره وكذلك الرجل الناضج الذي بلغ الأربعين. فقد بلغ متوسط عمر عميل (هارلي) ٤٦ سنة، وكثيرا منهم متزوجون ويحملون درجة تعليم عالية. كما بينت الدراسة أيضا أن المهنة ليس لها علاقة باقتناء دراجة نارية. فقد يقود الدراجة عامل نظافة وقد يقودها طبيب أسنان. كما أن ليس لها علاقة بالثراء أيضا فالرجل الفقير وفاحش الثراء لديهما رغبة متساوية في شراء

دراجة نارية من منتجات Harley-Devidson فقد بلغ متوسط الدخل الشهري لراكبي «هارلي» ٧٨,٣٠٠ دولار. وبينت الدراسة أيضا أن غالبية من يفضلون اقتناء الدراجات النارية من نوع (هارلي) هم من الذكور دون الإناث، إذ يفضل غالبية الرجال اقتناء الدراجات النارية ذات الصوت العالي والشكل الأسطواني أكثر بكثير من النساء لأنها تشعرهم بالخشونة وتولد في داخلهم القوة.

وعند عرض الأسباب الجوهرية لهذا الولاء الوحشي لمنتجات Harley-Devidson تبين من نتائج الدراسة أن الدراجات النارية تعني للكثير من المستهلكين الاستقلالية والحرية والبعد عن التقاليد والقيود، ليس فقط الاجتماعية بل أيضا الوظيفية. كما أن الصوت الذي تحدته الدراجة النارية يشعل الخيال ويأتي بالإلهام، وبهذا توصلت الشركة إلى حقيقة أنها لا تبيع منتجا ملموسا فحسب، بل تبيع الخيال والأحلام لكل هذه الأصناف.

٧-٥ ملخص الفصل الخامس

المستهلك هو المستخدم النهائي للسلعة.

سلوك المستهلك هو الكيفية التي يقوم بها المستهلك الفرد لاتخاذ قرار الشراء وطريقته في توزيع موارده المالية في سبيل اشباع رغباته من السلع والخدمات.

يمكن تقسيم المستهلكين بشكل عام إلى أربع فئات رئيسية:

- الفئة الأولى: هم الأفراد الذين يقومون بشراء حاجياتهم من السلع والخدمات من أجل استخدامهم الشخصي.
- الفئة الثانية: المنظمات التي تقوم بالشراء من أجل الاستخدام المهني في أماكن أعمالهم.
- الفئة الثالثة: الذين يقومون بالشراء من أجل إعادة البيع.
- الفئة الرابعة: الذين يقومون بالشراء من أجل استخدام السلع كمدخلات من أجل إنتاج سلع أخرى.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

١. العوامل الثقافية: تحتوي الثقافة على عدة عناصر يطلق عليها العناصر الثقافية وهي: العادات، والقيم، والتقاليد، والدين، واللغة. تنجز الثقافة إلى ثقافات أخرى أقل منها وتشمل الجنسيات، والأديان، والمجموعات العرقية، والمناطق الجغرافية.
٢. العوامل الاجتماعية: تؤثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك نتيجة انتمائه إلى جماعات مختلفة. وتأخذ هذه المجموعات عدة أشكال منها الأسرة، والأصدقاء، والجيران، والمجموعات الصغيرة كزملاء العمل.
٣. العوامل الشخصية: تتأثر قرارات المشتري بعدد من الخصائص الشخصية مثل: العمر، والجنس، والعمل، والدخل، ونمط الحياة.
٤. العوامل النفسية: يوجد أربعة عوامل نفسية تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وهي: الدافعية، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات.

خطوات اتخاذ قرار الشراء

١. المرحلة الأولى "إدراك الحاجة" وهي المرحلة التي يدرك المستهلك فيها أن لديه حاجة لم تُشبع بعد.
٢. المرحلة الثانية "البحث عن معلومات" حول السلعة من ناحية السعر؟ والمكان؟ والعلامات التجارية؟
٣. المرحلة الثالثة "تقييم البدائل" يقوم المستهلك بتصنيف البدائل وتحليلها.
٤. المرحلة الرابعة "اتخاذ قرار الشراء" أي اختيار المستهلك بديلا واحدا من بين السلع المعروضة أمامه.
٥. المرحلة الخامسة "سلوك ما بعد الشراء" وهنا تتم عملية تقييم السلعة من قبل المستهلك وهل أشبعته حاجته.

٥-٨ قائمة بالمصطلحات

المصطلح باللغة العربية	المعنى باللغة الإنجليزية
سلوك المستهلك	Consumer Behavior
المستهلك	Consumer
العوامل الثقافية	Culture Factors
العوامل الاجتماعية	Social Factors
العوامل الشخصية	Personal Factors
العوامل الديموغرافية	Demographic Factors
العوامل النفسية	Psychological Factors
خطوات اتخاذ قرار الشراء	The Consumer Decision Making Process

الفصل السادس

دراسة السوق

Market Studying

١-٦ تعريف السوق

٢-٦ خطوات دراسة السوق

٣-٦ حالة دراسية "بركتور وقامبل"

٤-٦ ملخص الفصل السادس

٥-٦ قائمة بالمصطلحات

الفصل السادس

دراسة السوق Market Studying

المقدمة

تأتي أهمية دراسة السوق كنتيجة للتطور الذي حدث في الإنتاج، والتسويق، وتطور مفهوم ووعي المستهلك، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي، ووسائل الاتصال، وشدة المنافسة بين منظمات الأعمال التي تتطلب التعرف على المستهلك لخدمته بكفاءة. وبما أن السوق يتكون من العديد من المستهلكين المختلفين في حاجاتهم، ورغباتهم، وسلوكياتهم نحو السلع والخدمات المختلفة فإن إدارة التسويق تسعى إلى تجزئة السوق لكي تحدد المستهلكين المستهدفين حتى تتمكن من خدمتهم بالشكل المطلوب. وبهذا فإن دراسة السوق تساهم في إيجاد خيارات واسعة من خلال التعرف على السمات المشتركة التي توجد بين المستهلكين والمشتريين أيضا. وفي هذا الفصل (المكون الرابع من مكونات البنية التحتية للعملية التسويقية) سيتم مناقشة خطوات دراسة السوق التي تقوم بها الشركات للوصول إلى الشريحة المناسبة من المستهلكين.

٦-١ تعريف السوق

يُعرف الاقتصاديون السوق بأنه العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما، أما رجال التسويق فيعرفون السوق بأنه المكان الذي يجتمع فيه البائعون والمشترون دون التقيد بزمان أو مكان. وتنقسم أسواق المستهلكين إلى ثلاثة أنواع وهي: سوق المستهلكين النهائيين، وسوق المشتري الصناعي، وسوق الموزعين (الوسطاء)، والسوق الدولي.

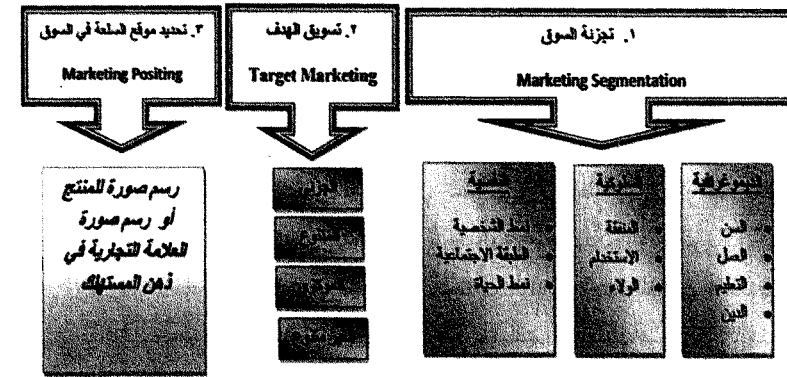
٦-٢ خطوات دراسة السوق

غالبية الشركات لا تستطيع خدمة جميع المستهلكين في جميع الأسواق لاختلاف حاجاتهم، ورغباتهم، وتفضيلاتهم من السلع والخدمات، بالإضافة إلى الاختلاف في المتغيرات الأخرى الجغرافية، والديموغرافية، وغيرها. لذلك تلجأ إلى تحديد جزء أو قطاع من السوق توجه إليه برنامجها التسويقي. وحتى تصل الشركة إلى المستهلكين المستهدفين فإنها تمر بثلاث خطوات رئيسية تسمى خطوات دراسة السوق وهي (أنظر الشكل رقم ٦-١):

الخطوة الأولى: تجزئة السوق Market Segmentation

الخطوة الثانية: تسويق الهدف Target Marketing

الخطوة الثالثة: تحديد مركز السلعة في السوق Market Positioning



شكل (٦-١) الخطوات الرئيسية لدراسة السوق

الخطوة الأولى: تجزئة السوق Market Segmentation

تجزئة السوق تعني تحديد مجموعة من المستهلكين المتجانسين في الحاجات، والرغبات، والذين يمثلون سوق الشركة المستهدف ضمن خططها التسويقية والذين سوف توجه إليهم الشركة جهودها التسويقية. ويمكن تعريف تجزئة السوق أيضا بأنها تقسيم السوق المحتمل (المتوقع) إلى أجزاء ثانوية معينة من

المستهلكين واختيار واحد أو أكثر من هذه الأجزاء كسوق مستهدف من أجل الوصول إليه من خلال مزيج تسويقي مناسب. ولكن: كيف يمكن تجزئة السوق؟ وما هي الأسس التي تستخدم عند القيام بالتجزئة؟ هناك خمس أسس عادة ما تستخدم عند تجزئة السوق وهي: التجزئة الجغرافية، التجزئة الديموغرافية، والتجزئة السلوكية، والتجزئة النفسية، والتجزئة المتعددة (انظر الجدول رقم ٦-١).

جدول (٦-١) الأسس الرئيسية لتجزئة السوق

التجزئة الجغرافية	التجزئة الديموغرافية	التجزئة السلوكية	التجزئة النفسية
أمم	السن	على أساس المنفعة	نمط الشخصية
دول	الجنس	على أساس الاستخدام	نمط الحياة
ولايات	الدخل	على أساس الولاء	الطبقة الاجتماعية
مدن	المهنة		السماة الشخصية
مناطق	التعليم		
	الدين		

١. التجزئة الجغرافية

ويتم فيها تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة، فيمكن أن تقسم إلى أمم، ودول، ولايات، ومناطق، ومدن، أخذاً في الحسبان عدة أمور منها: التضاريس، وحجم المدينة، والمناخ. فهذه العوامل لها تأثير على نمط الحياة، وسلوك المستهلك، ومن ثم نوعية المنتجات. فالمناطق الباردة - على سبيل المثال - تحتاج إلى أدوات تدفئة بخلاف المناطق الحارة التي تحتاج إلى أدوات تبريد كالمكيفات ونحوها.

٢. التجزئة الديموغرافية

فيما يلي أهم المتغيرات الديموغرافية ما يلي (أنظر الجدول رقم ٦-٢).

جدول (٦-٢) تجزئة السوق على أساس التجزئة الديموغرافية

المعيار الديموغرافي	الأمثلة
السن	<ul style="list-style-type: none"> أقل من ١٠ سنوات ١١ إلى ٢٠ ٢١ إلى ٣٠ ٣١ إلى ٤٠ ٤١ إلى ٥٠ ٥١ إلى ٦٠ أكثر من ٦٠ سنة
الجنس	<ul style="list-style-type: none"> عدد الذكور والإناث يؤخذ في الحسبان مرجعية اتخاذ قرار الشراء من يتخذ قرار الشراء في المنزل؟
الدخل	<ul style="list-style-type: none"> معيار مهم لأن له علاقة بالسعر غالبية المستهلكين يقيمون السلعة بناء على السعر
المهنة	<ul style="list-style-type: none"> طبيعة عمل المستهلكين لها تأثير على المنتجات والخدمات التي يشترونها
التعليم	<ul style="list-style-type: none"> مستوى التعليم له تأثير على نوعية المنتجات أصحاب التعليم العالي ينظرون للسلع نظرة تختلف
الدين	<ul style="list-style-type: none"> تم إدخال عامل الدين لتأثيره على تجزئة السوق مثال: المسلمون يختلفون عن بقية الأديان حيال نظرهم للسلع والخدمات خصوصاً الطعام والملابس

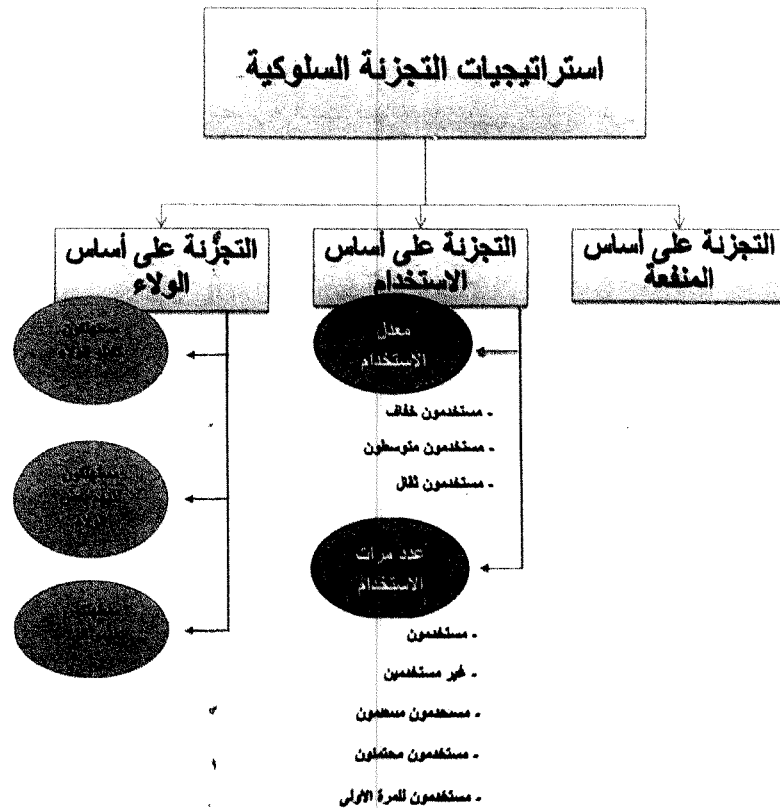
- السن: وهي المرحلة العمرية التي يمر بها المستهلك، فالشباب - على سبيل المثال - لهم احتياجات تختلف عن الرجال وهؤلاء لهم متطلبات تختلف عن الأطفال.
- الجنس: عند تجزئة السوق بناء على الجنس فلا يكفي معرفة عدد الذكور والإناث بل ينبغي أن يؤخذ في الحسبان مرجعية اتخاذ قرار الشراء بمعنى من الذي يتخذ قرار الشراء في المنزل هل هو الرجل أم المرأة؟ عندما عملت شركة "لويس" Lewis أن ٩٠ في المئة من قرارات تحسين المنازل كانت بيد النساء قامت بتحسين المنازل بناء على رغبات وسلوكيات النساء رغم أن المنزل يقطنه عدد من الأفراد بينهم ذكور، وكبار، وصغار إلا أن مرجعية اتخاذ قرار شراء السلعة كانت بيد المرأة.
- الدخل: الدخل معيار مهم يؤخذ به عند تجزئة الأسواق لأن له علاقة بالسعر، فأصحاب الدخل المتوسطة أو المنخفضة يقيمون السلعة بناء على السعر بينما لا يكون السعر معياراً قوياً عند أصحاب الدخل المرتفعة، لأنهم ينظرون إلى معايير أخرى عند تقييمهم للسلعة مثل الجودة. لهذا نجد أن شركة "نيمان ماركوس" Neiman Marcus والتي تقوم ببيع كل شيء من الحلوى إلى المشمش بأسعار باهظة تستهدف أصحاب الدخل المرتفعة فتقوم بتحديد السعر العالي لسلعها لأنها موجهة لأصحاب الدخل العالية مقارنة بـ "دولار جنرال" Dollar General والتي تستهدف أصحاب الدخل المنخفضة.
- المهنة: طبيعة عمل المستهلكين لها تأثير على المنتجات والخدمات التي يشترونها، فالأطباء - على سبيل المثال - لهم حاجات تختلف عن حاجات المهن الأخرى كالمهندسين وغيرهم.

- **مستوى التعليم:** إن مستوى التعليم له تأثير على نوعية المنتجات، فالمستهلكون ذوو التعليم العالي ينظرون إلى السلع والخدمات نظرة تختلف عن غيرهم من أصحاب التعليم الأقل.
 - **الدين:** تم إدخال متغير الدين ضمن العوامل الديموغرافية التي يمكن على أساسها تجزئة السوق عندما اتضح للشركات أثر عامل الدين على اتخاذ قرار الشراء. فالمسلمون - على سبيل المثال - يختلفون عن بقية الأديان حيال نظرهم للسلع وتعاملهم مع الخدمات خصوصاً الطعام والملابس.
- وتعد التجزئة الديموغرافية من أكثر المتغيرات شيوعاً عند تجزئة السوق لعدة أسباب منها أن الاستهلاك يختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية، وبسبب سهولة قياسها مقارنة بالعوامل الأخرى، كما أن البيانات عن السكان متوفرة في مصادر رسمية متعددة.

٣. التجزئة السلوكية

- يقصد بالتجزئة السلوكية تقسيم السوق إلى مجموعات بناء على معرفة المستهلكين بالنتيجة أو مواقفهم منه، وتأخذ عدة صور منها (أنظر الشكل رقم ٦-٢):
- **التجزئة على أساس المنفعة:** فعلى سبيل المثال تقوم شركة "بروكترو جامل" بتقديم عدد من منظفات الملابس المختلفة من التبييض، إلى الاقتصاد، إلى تليين القماش، إلى الرائحة العطرة. وبهذا فهي تقسم السوق بناء على المنفعة التي يحتاجها المستهلك (أنظر الحالة الدراسية في نهاية هذا الفصل).
 - **التجزئة على أساس الاستخدام:** ويتم فيها تقسيم السوق إلى مجموعات حسب عدد مرات الاستخدام أو حسب معدل الاستخدام. فيمكن تصنيف السوق وفقاً لعدد مرات الاستخدام إلى: مستخدمين وغير مستخدمين، ومستخدمين منتظمين، ومستخدمين محتملين، ومستخدمين للمرة الأولى، ومستخدمين منتظمين. أما التقسيم حسب معدل الاستخدام فنجد أن هناك مستخدمين خفاف، ومستخدمين متوسطين، ومستخدمين ثقلاً - فعلى

- سبيل المثال - نلاحظ خصوصاً في مطاعم الوجبات السريعة أن ٢٠٪ يعتبرون مستخدمين ثقلاً لكنهم يستهلكون ٦٠٪ من الوجبات المباعة.
- **التجزئة على أساس الولاء:** يوجد مستهلكون يطلق عليهم كاملي الولاء لأنهم يقتنون علامة تجارية واحدة طوال العام. وهناك نوع من المستهلكين يكون ولاؤهم لعلامتين تجاريتين أو ثلاث على حد أقصى فهؤلاء لديهم بعض الولاء، وهناك مستهلكون يشترون وفقاً للسعر أو يريدون شيئاً مختلفاً في كل مرة ولا يوجد لديهم ولائاً لسلعة بعينها.



شكل (٦-٢) التجزئة السلوكية

٤. التجزئة النفسية

تعد التجزئة النفسية من أصعب أنواع تجزئة السوق لأنها تعتمد على أسس غير مرئية أو أسس يصعب التنبؤ بها كنمط الشخصية، أو الطبقة الاجتماعية، أو نمط الحياة، أو السمات الشخصية. لتوضيح التجزئة النفسية على أساس نمط الحياة فإنه يتم عرض منتج اللحم تقليدياً في محلات السوبرماركت بناء على نوع اللحم فهناك قسم خاص بلحم الضأن، وآخر للحم العجل، وثالث للحم الجمل. ويمكن أن يعرض اللحم طبقاً لنمط الحياة فيكون هناك قسم للحم الجاهز (مطهي) بأنواعه (الضأن، العجل، الجمل) ويعد للمستهلكين العزاب أو الذين يمرون بمرحلة عائلية حرجية أو للأسر التي ليس لديها ربة بيت تطهي لها الطعام. وهناك لحم نصف ناضج للأسرة التي ترتبط ربة البيت فيها بعمل يومي خارج المنزل وهناك لحم غير مطهي للأسر التي يتولى أحد أفرادها إعداد الطعام. فكل نوع يناسب شريحة مختلفة من المستهلكين حسب أسلوب الحياة التي تمر بها. وبهذا نجد أن كل صنف من منتج واحد (اللحم) تم إعداده بناء على نمط الحياة لكل شريحة.

الخطوة الثانية: تسويق الهدف Target Marketing

بعد تجزئة السوق يأتي دور تقييم القطاعات المختلفة وهذا التقييم يطلق عليها "تسويق الهدف" Target Marketing لمعرفة مدى جاذبية كل قطاع. وهناك عدد من العوامل يمكن على أساسها تقييم جدوى السوق المستهدف منها:

- حجم القطاع ودرجة نموه من حيث حجم المبيعات، ونموها، والأرباح المتوقعة.
- جاذبية القطاع ومنها درجة المنافسة، فكلما كانت حدة المنافسة قليلة كلما تم اعتبار السوق جذاباً إلى حد ما.

وبعد تقييم السوق يظهر أمام الشركة عدة استراتيجيات عليها اختيار واحدة منها أو أكثر وهذه الاستراتيجيات هي: التسويق المتنوع، والتسويق غير المتنوع، والتسويق المركز، والتسويق الجزئي (أنظر الشكل ٦-٣).

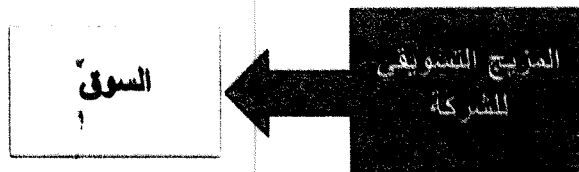


شكل (٦-٣) استراتيجيات استهداف السوق

المصدر: كوتلر وارمسترونج، ترجمة سرور (٢٠٠٧: ٤٢٠)

أ. التسويق غير المتنوع Mass Marketing

طبقاً لهذه الاستراتيجية يتم النظر إلى السوق على أساس كلي بالتركيز على الخصائص المتشابهة بين الأفراد وإغفال الاختلافات القائمة بينهم. وفي هذه الحالة فإن الشركة تستخدم مزيجاً تسويقياً واحداً وهذا يعني أن هناك منتجاً واحداً، وسعراً واحداً، وقناة توزيع واحدة، ومزيجاً ترويجياً واحداً، ويمكن التعبير عن هذه الاستراتيجية من خلال الشكل التالي:

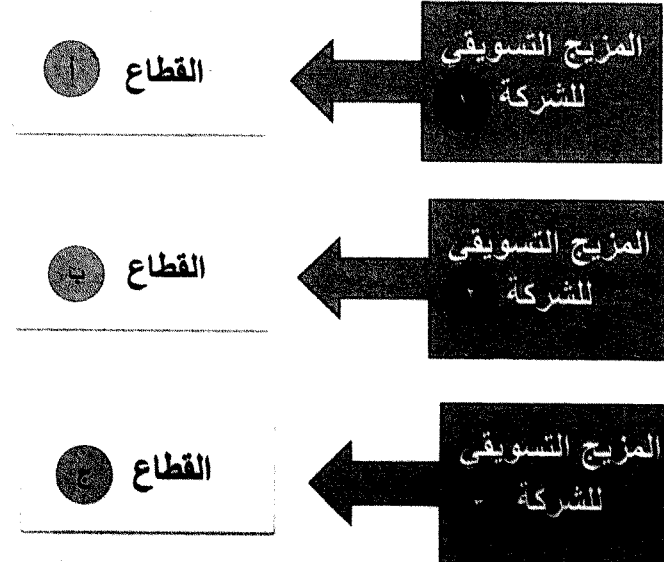


شكل (٦-٤) استراتيجية التسويق غير المتنوع

وتحقق هذه الاستراتيجية ميزة أساسية تتمثل في تخفيض تكاليف البرنامج التسويقي وبحوث التسويق. ويعاب عليها أنها تفترض أن جميع المستهلكين متشابهون من حيث الرغبات، والاحتياجات، والخصائص مما يعني تقديم نفس المزيج التسويقي إلى جميع الأفراد.

ب. التسويق المتنوع Selected Marketing

التسويق المتنوع - وهو عكس التسويق غير المتنوع - وطبقاً لهذه الاستراتيجية يتم النظر إلى السوق على أنه يحتوي على مجموعات مختلفة من المستهلكين من حيث الرغبات، والاحتياجات، والخصائص، والدوافع وغيرها. وبالتالي من المهم تجميع كل مجموعة متشابهة على شكل قطاع وتصميم برنامج تسويقي يناسب كل قطاع، ويمكن التعبير عن هذه الاستراتيجية من خلال الشكل التالي:



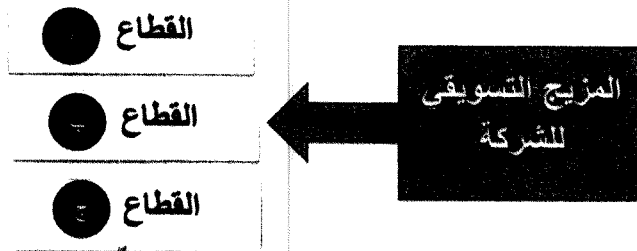
شكل (٥-٦) استراتيجيات التسويق المتنوع

يتضح من الشكل رقم (٦-٥) أن الشركة لديها ثلاثة قطاعات تستخدم لكل قطاع مزيج تسويقي مختلف. وهذه الاستراتيجية تساهم إلى حد كبير في إشباع رغبات واحتياجات كل قطاع حيث تحاول تقديم منتج، وأسعار، وأساليب، وقنوات توزيع تتفق واحتياجات كل قطاع ولكن بالمقابل فإن تكاليف تطبيق هذه الاستراتيجية مرتفعة.

ج. التسويق المركز Concentrated Marketing

طبقاً لهذا الاستراتيجية يتم النظر إلى السوق على أنه مكون من عدة قطاعات كما هو الحال في التسويق المتنوع إلا أنه يتم اختيار قطاع واحد فقط والتركيز عليه وإهمال البقية. وفي هذه الحالة تستخدم المنظمة مزيجاً تسويقياً واحداً يناسب السوق الذي تم اختياره، كما يتضح من الشكل التالي (٦-٦).

وهناك عدة أسباب وراء استخدام هذه الاستراتيجية منها رغبة المنظمة في التركيز على قطاع واحد وتحقيق التميز فيه أو أن إمكانيات الشركة المادية لا تمكنها من التعامل مع كافة القطاعات. وبالرغم من أن هذه الاستراتيجية تحقق ميزة مهمة تتمثل في إمكانية تحقيق الشركة لمركز تسويقي قوي إلا أنها تحمل في طياتها بعض المخاطر نتيجة التركيز على قطاع واحد وإغفال البقية فقد تفقد الشركة فرصاً تسويقية في القطاعات الأخرى.



شكل (٦-٦) استراتيجيات التسويق المركز

د. التسويق الجزئي Micro-Marketing

يقصد بالتسويق الجزئي تحديد مجموعة محدودة وبسيطة من المستهلكين يتم انتقاؤهم بمعايير خاصة وتوقع احتياجاتهم ورغباتهم ومن ثم تفصيل المنتجات والمزيج التسويقي بما يناسب هذه الشريحة المختارة. ظهر مصطلح التسويق الجزئي عام ١٩٨٨م في المملكة المتحدة والذي يهتم بالاستراتيجيات والطرق المختلفة للأسواق المحلية كشرائح مختلفة في السوق والتركيز على العميل الفردي. إلا أن هذه الاستراتيجية أكثر كلفة مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى بسبب تكلفة التخصيص ومحدودية الكميات المنتجة والتي ترفع من التكلفة المتوسطة للمنتج لاستهداف سمات معينة من العملاء من أجل أن يشعر العميل بأهميته وتميزه لتلقيه رعاية خاصة.

ومن أهم الشركات التي انتهجت أسلوب التسويق الجزئي هو متجر صانع الأحذية جون لوب John Lobb Bootmaker الذي تأسس في لندن عام ١٩٦٦م لتجارة التجزئة ويعتبر صاحب العلامة التجارية الفاخرة، بسبب تمسك الشركة بالمعايير الصارمة بهدف المحافظة على مستويات فريدة في صناعة الأحذية، وتحقيق الراحة، والأناقة، وجودة استثنائية.

ويعمل جون لوب على تحقيق رغبات الطبقة الأرستقراطية والأثرياء. ومن أشهر عملاء جون لوب النخبة السياسية ورجال الأعمال مثل الأمير تشارلز، والمملكة فيكتوريا، وكالفن كلاين.

ويتم الاختيار بين هذه الاستراتيجيات المختلفة (التسويق المتنوع، التسويق غير المتنوع، التسويق المركز، التسويق الجزئي) وفقا لعدة عوامل منها:

- **موارد الشركة:** عند وجود موارد محدودة للشركة يفضل اتباع استراتيجية التسويق غير المتنوع بينما يمكن اتباع التسويق المتنوع في حالة وجود موارد كافية.
- **طبيعة السلعة:** يمكن استخدام التسويق غير المتنوع في حالة المنتجات التي يهتم المشترون بوجود اختلافات فيما بينها، وفي حالة عدم وجود اختلافات فيمكن تطبيق أي من الاستراتيجيات الأخرى.

- **المشترون المرتقبون:** من الممكن اتباع التسويق غير المتنوع في حالة عدم وجود فروق بين رغبات وخصائص المشتريين المرتقبين ويفضل اتباع (المتنوع أو المركز) في حالة وجود هذه الاختلافات.
- **استراتيجيات المنافسين:** تؤثر الاستراتيجية التي يطبقها المنافسون في استراتيجية المنظمة فإذا ما طبق المنافس استراتيجية التسويق المتنوع أو المركز فمن الصعب على المنظمة اتباع غير المتنوع.
- **دورة حياة المنتج:** تؤثر المرحلة العمرية التي يمر بها المنتج في تحديد الاستراتيجية المتبعة. فعلى سبيل المثال يفضل اتباع استراتيجية التسويق غير المتنوع في المراحل الأولى من دورة حياة السلعة لزيادة وتنمية الطلب عليها.

الخطوة الثالثة: تحديد موقع السلعة في السوق Market Positioning

الخطوة الأخيرة من خطوات دراسة السوق هي تحديد موقع السلعة في السوق أي رسم صورة للمنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك والتي ينبغي أن تكون مختلفة عن المنافسين، أي تمييز المنتج أو العلامة التجارية عن بقية المنافسين بتحديد ميزة تنافسية في التغليف، أو الجودة، أو السعر، أو التصميم، أو غيرها.

إن تحديد موقع السلعة في السوق يعني تحديد موقف الشركة من الوضع التنافسي للسلعة مقارنة بالسلع الأخرى المنافسة. بمعنى أنه يجب أن تعرف المنظمة النظرة التي يرى بها المستهلك السلعة مقارنة بالسلع الأخرى. كما أن تحديد موقع السلعة في السوق يعني ترتيب المنتج ليشغل مكانا واضحا، ومميزا، ومرغوبا فيه، بالنسبة إلى المنتجات الأخرى المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين.

فعلى سبيل المثال تقدم تويوتا سياراتها من نوع (ايكو) على أنها سيارات اقتصادية، بينما تقدم كل من مرسيدس وكاديلاك علامتها التجارية على أنها سيارات للفخامة، وتقدم بورش وبسي أم دبليو منتجاتها على أساس الأداء المتميز، أما فولفو فإنها تقدم نفسها على أنها سيارات تحقق الأمان.

ورغم أن المستهلكين قد يحددون موقع السلعة في أذهانهم بأنفسهم إلا أن تدخل رجال التسويق في هذه المرحلة مهم للغاية لتوضيح الصفة الفريدة التي يقدمها المنتج والتي تختلف عن البقية وهنا يتم تصميم المزيج التسويقي على أساس إظهار هذا الموقع وإبراز هذه الخصائص والصفات التي تختلف عن بقية منتجات المنافسين وربط ذلك بالعلامة التجارية كما سنرى ذلك في الباب الثالث.

ولبناء موقع صلب للسلعة في السوق على رجال التسويق أن يفهموا احتياجات العميل أكثر مما يفعله المنافسون ويقدموا ميزة أفضل وأكثر مما يقدمه المنافسون. كما أن عليها أن تفي وتلتزم بما أعلنت عنه وقدمت نفسها عليه. فلو قدمت الشركة وعرضت للمستهلكين أنها تقدم أفضل جودة وخدمة فيجب عليه أن تفي بذلك وتسلم السلع بمستوى جودة وخدمة أفضل من المنافسين. وعلى أي حال هناك ثلاث خطوات تقوم بها الشركات لتحديد مواقع سلعهم في السوق وهي:

١. تحديد مجموعة من المميزات التنافسية

أول خطوة لتحديد موقع السلعة في السوق تحديد مجموعة من المميزات أي تمييز عروضها عن البقية. وهنا يأتي الإبداع والفن من قبل المسوقين للوصول إلى عروض مميزة. ما هي الطرق الجديدة التي تستطيع الشركة أن تتبعها من أجل أن تميز نفسها عن البقية؟ وهناك عدة أنواع للتمييز فهناك تمييز المنتج، وهناك تمييز الخدمات المصاحبة، وهناك تمييز التشييد، وهناك تمييز القناة، وتمييز رجال البيع.

فلو أخذنا تمييز المنتج نجد أن شركة لإنتاج الدجاج يمكن أن تميز نفسها عن غيرها من شركات الدجاج بأنها تقدم منتجاتها من الدجاج طازجاً أكثر وأسهل في المضغ ويمكن أن تحصل على ميزة تنافسية تقدر بـ ١٠ في المائة، فهذه ميزة تنافسية مهمة يمكن للشركة أن تركز عليها. وكذلك الأمر بالنسبة للغسالات فيمكن أن تميز شركة غسالات نفسها عن البقية بأنها تقدم غسالات تعمل بهدوء أكبر من غيرها وبصوت منخفض كما تفعل شركة ويريبلول Wirlpool.

أما التمييز في الخدمات المصاحبة فيكون على هيئة التسليم الأسرع أو الضمان أو الدفعات. فعلى سبيل المثال قام بنك ون BankOne بتقديم خدمات

كاملة في محلات السوبر ماركت لتوفير خدمات بنكية مريحة مع العمل في عطلات نهاية الأسبوع والعطلات الأخرى فيمكن للمستهلك أن يتسوق في نهاية الأسبوع وفي نفس الوقت ينهي معاملاته البنكية دون الحاجة إلى الذهاب لموقع البنك. أما التمييز عن طريق الموظفين فيكون بتعين رجال بيع أفضل من المنافسين وهذا ما تألفت به ديزني التي عرف عنها باستقطابها لموظفين ودودين ومبتهجين.

٢. اختيار المميزات التنافسية الصحيحة

الخطوة الثانية تتمثل في اختيار المميزات التنافسية الصحيحة. لو افترضنا أن الشركة لديها عدة مميزات يمكن أن تقدمها وتدخل بها السوق من أجل تقوية موقعها التنافسي فإنها يجب أن تحدد كم ميزة لديها وأي منها سيتم التركيز عليه. البعض يرى أن الشركة يجب أن تركز على ميزة واحدة تروج لها وتربط بها علامتها التجارية بصورة هجومية لسوق الهدف أي أن تكون وقم واحد في هذه الميزة. وآخرون يرون أنه يمكن للشركة أن تضع لنفسها أكثر من ميزة تنافسية وألا تحصر نفسها على ميزة واحدة. وقد قدمت يونيليفر صابونها ٢٠٠٠ باعتباره ثلاثة في واحد مقدمة منتجها بثلاث منافع: التنظيف، وإزالة العرق، والترطيب. وقد كانت الشركة تعلم أن الكثير من المشترين يريدون هذا النوع من المنافع في منتج واحد فقدمت نفسها بهذه المميزات الثلاث واستطاعت أن تربط علامتها التجارية بهذه المنافع الثلاثة.

المشكلة هنا أن الشركات التي تتبنى أكثر من ميزة تنافسية عليها أن تفي بهذا فإن أخفقت في أي ميزة فتكون بذلك قد فقدت مصداقيتها. والسؤال الآن أي الاختلافات تروج؟ إذا كانت الشركة لديها عدة مميزات عن المنافسين فأى منها تروج له؟ يجب أن تعرف الشركة أن المميزات تختلف من حيث أهميتها فليست جميعها بنفس الأهمية وقد لا يستحق بعضها أن يركز عليه لذا عليها الاختيار من بين تلك المميزات. ويجب أن تختار الشركة الطرق التي تميز نفسها عن المنافسين بعناية والتي يحقق المعايير التالية:

- مهم: يقدم المنتج الفرق منفعة مرتفعة القيمة للمشتريين المستهدفين.
- مميز: لا يقدم المنافسون هذا الفرق.
- من الممكن توصيلة: يمكن توصيل الفرق للمشتريين ورؤيتهم له.
- وقائي: لا يستطيع المنافسون تقليد الفرق بسهولة.
- محتمل: يستطيع المشترون تحمل دفع الفرق.
- مربح: يمكن أن تقدم الشركة الفرق بصورة مربحة.

٣. اختيار استراتيجية شاملة لتحديد الموقع

الخطوة الثالثة تتمثل في اختيار استراتيجية شاملة لموقع السلعة، وقد بين (سرور ٢٠٠٧: ٤٤١) خمس مقترحات يطلق عليها المقترحات الراجعة التي يمكن أن تحدد الشركة موقع منتجاتها (أنظر الجدول التالي):

جدول (٣-٦) المقترحات الراجعة

الرقم	الاستراتيجية	تعريف	أمثلة
١	المزيد بالمزيد	تقديم خدمة إضافية وتحميل المشتري قيمة أعلى	سيارات مرسيدس فنادق ريتز كارلتون
٢	المزيد بنفس الشيء	تقديم خدمة إضافية دون تحميل المشتري قيمة أعلى	سيارات لكزس
٣	نفس الشيء بالأقل	يقدم نفس المنتج بسعر أقل	أجهزة دل ووال مارت للتجزئة
٤	الأقل بالمزيد من الأقل	تقديم خدمات بتكلفة أقل	خففت سلاسل فنادق الطريق بعض الكمايات وخففت أسعارها طبقاً لذلك
٥	المزيد بالأقل	تقديم الأكثر من الخدمات بالأقل من التكاليف	تقدم منظفات بروكتر وجامبل أفضل نظافة وبأسعار منخفضة

على الشركة أن تختار موقعها وفقاً للجدول السابق وتتخذ خطوات قوية لتسليمه وتوصيله للمستهلكين المستهدفين وهنا يأتي دور المزيج التسويقي لدعم الموقع كما سيتم التفصيل فيه في الباب الثالث.

٣-٦ حالة دراسية "بروكتر وجامبل" Procter & Gamble (P&G)

تبيع بروكتر وجامبل سبع علامات تجارية من منظفات الملابس في الولايات المتحدة الأمريكية (مثل تايد)، وست علامات من صابون اليد (مثل كاماي)، وأربع علامات تجارية من صابون غسالات الصحون (مثل دوان وجوي)، وثلاث علامات من المناديل والمناشف ومزيلات العرق، وعلاتين تجاريتين لكل من ملينات القماش ومستحضرات التجميل هذا في داخل الولايات المتحدة الأمريكية. أما في الخارج فلبروكتر وجامبل العديد من العلامات التجارية المختلفة فهي تبيع ١٦ علامة تجارية مختلفة في أمريكا اللاتينية، و١٩ في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا. والسؤال: لماذا تقدم بروكتر وجامبل عدداً من العلامات التجارية في فئة واحدة بدلاً من أن تركز مواردها على علامة تجارية رائدة واحدة؟ وقد أجاب على هذا السؤال كوتلر وارمسترونج (٢٠٠٧) عندما استعرضا حالة الشركة. فذكروا أن الإجابة تقع في أن الناس مختلفون ولهذا فهم يحتاجون إلى مزيد من منافع مختلفة.

فعلى سبيل المثال يستخدم الناس منظفات الملابس في تنظيف ملابسهم كما أنهم يريدون أشياء أخرى من المنظفات أيضاً مثل الاقتصاد، وقوة التبييض، وتلين القماش، والرائحة العطرة، والقوة، والاعتدال، والتخلص من البقع وغيرها. والكل يريد بعضاً من هذه المنافع وليس جميعها. فالبعض يكون التنظيف من أول أولوياته، والبعض الآخر يرى أن تليين القماش أكثر أهمية كما يفضل البعض الآخر الرائحة العطرة بينما جزء آخر من المستهلكين يسعى في خليط من هذه المنافع بأهمية متساوية. لذا قامت بروكتر وجامبل بتجزئة السوق على أساس المنفعة فطورت سبع علامات تجارية للقطاعات المختلفة ويوجد لدى الشركة عرض جذاب للعملاء في كل مجموعات التفضيل المهمة.

٦-٤ ملخص الفصل السادس

حتى تصل الشركة إلى المستهلكين المستهدفين فإنها تمر بثلاث خطوات رئيسية تسمى خطوات دراسة السوق وهي:

الخطوة الأولى: تجزئة السوق

تجزئة السوق تعني تحديد مجموعة من المستهلكين المتجانسين في الحاجات، والرغبات، والذين يملكون سوق الشركة المستهدف ضمن خططها التسويقية والذين سوف توجه إليهم الشركة جهودها التسويقية. هناك أربع أسس عادة ما تستخدم عند تجزئة السوق وهي:

١. التجزئة الجغرافية: يتم فيها تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة: دول، ولايات، ومناطق، ومدن.
٢. التجزئة الديموغرافية: مثل السن، والجنس، والدخل والمهنة، ومستوى التعليم والدين.
٣. التجزئة السلوكية: أي تقسيم السوق إلى مجموعات بناء على معرفة المستهلكين بالمنتج، وتأخذ عدة صور منها التجزئة على أساس المنفعة، والتجزئة على أساس الاستخدام، والتجزئة على أساس الولاء.
٤. التجزئة النفسية: تعتمد على أسس غير مريئة كنمط الشخصية، أو الطبقة الاجتماعية، أو نمط الحياة.

الخطوة الثانية: تسويق الهدف

تسويق الهدف يعني تقييم القطاعات المختلفة حتى يظهر أمام الشركة عدة استراتيجيات عليها اختيار واحدة منها وهي:

١. التسويق غير المتنوع: يتم النظر إلى السوق على أساس كلي بالتركيز على الخصائص المتشابهة بين الأفراد. وفي هذه الحالة فإن الشركة تستخدم مزيجاً تسويقياً.

٢. التسويق المتنوع: يتم النظر إلى السوق على أنه يحتوي على مجموعات مختلفة من المستهلكين يتم استخدام مزيج تسويقي يختلف من قطاع لآخر.
٣. التسويق المركز: يتم النظر إلى السوق على أنه مكون من عدة قطاعات إلا أنه يتم اختيار قطاع واحد فقط ويتم استخدام مزيجاً تسويقياً واحداً يناسب السوق الذي تم اختياره.
٤. التسويق الجزئي: تحديد مجموعة محدودة من المستهلكين يتم انتقاؤهم بمعايير خاصة ومن ثم تفصيل المنتجات والمزيج التسويقي بما يناسب هذه الشريحة المختارة.

الخطوة الثالثة: تحديد موقع السلعة في السوق

أي رسم صورة للمنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك وينبغي أن تكون مختلفة عن المنافسين، أي تمييز المنتج أو العلامة التجارية عن بقية المنافسين بتحديد ميزة تنافسية في التغليف، أو الجودة، أو السعر، أو التصميم، أو غيرها. وهناك ثلاث خطوات تقوم بها الشركات لتحديد مواقع سلعهم في السوق وهي:

١. تحديد مجموعة من المميزات التنافسية
٢. اختيار المميزات التنافسية الصحيحة
٣. اختيار استراتيجية شاملة لتحديد الموقع

٦-٥ قائمة بالمصطلحات

المصطلح باللغة العربية	المعنى باللغة الإنجليزية
دراسة السوق	Market Studying
تجزئة السوق	Market Segmentation
تسويق الهدف	Target Marketing
تحديد مركز السلعة في السوق	Market Positioning

أسئلة وتمارين على الباب الثاني

(نموذج الإجابة أنظر الملحق رقم ٢)

السؤال الأول: اختر أفضل إجابة صحيحة في كل مما يأتي:

- يتكون نظام المعلومات التسويقي من ثلاث مكونات أساسية هي:
- البيانات الداخلية، البيانات الاستخباراتية، بحوث التسويق
 - البيانات الداخلية، البيانات الخارجية، بحوث التسويق
 - البيانات الداخلية، البيانات الاستخباراتية، بحوث العمليات
 - تحديد نوعية البيانات، التشغيل، تحليل وتوزيع البيانات
 - البيانات التاريخية، البيانات الاستخباراتية، بحوث التسويق

يتكون التشغيل في نظم المعلومات التسويقية من

- البيانات الداخلية، البيانات الخارجية، بحوث التسويق
- البيانات، البحوث الاستخباراتية، بحوث التسويق
- البيانات الداخلية، البيانات الاستخباراتية، بحوث التسويق
- البيانات المالية، البيانات الاستخباراتية، بحوث التسويق
- البيانات الداخلية، البيانات الخارجية، التحليل

تشمل بحوث التسويق الخطوات التالية:

- تحديد المشكلة، التساؤلات، الأهداف، الفروض، النتائج، فالتوصيات
- تحديد المشكلة، التساؤلات، الأهداف، الفروض، الدراسات السابقة، النتائج
- تحديد المشكلة، الأهداف، الفروض، الدراسات السابقة، النتائج، فالتوصيات
- تحديد المشكلة، الأهداف، الفروض، الدراسات السابقة، النتائج، فالتوصيات
- تحديد المشكلة، جمع البيانات، التحليل، ثم كتابة التقرير

Mass Marketing	التسويق غير المتنوع
Selected Marketing	التسويق المتنوع
Concentrated Marketing	التسويق المركز
Micro-Marketing	التسويق الجزئي

جميع العبارات التالية أمثلة لمجالات بحوث التسويق عدا

- أ. اكتشاف فرص تسويقية
- ب. التعرف على أفضل منافذ توزيع
- ج. تحديد درجة الإشباع
- د. تقييم موظفي بحوث التسويق
- هـ. قياس أثر خدمات ما بعد البيع

تظهر الحاجة لبحوث التسويق عندما.....

- أ. تزيد الأرباح
- ب. تستقر المبيعات
- ج. تنخفض المبيعات
- د. تزيد المبيعات
- هـ. تتحقق الأهداف التسويقية

من خصائص البيئة التسويقية أن

- أ. لها صفة الديناميكية او التغير المستمر وعدم السكون
- ب. لها صفة الصدق والثبات المطلق
- ج. لها صفة الثبات غير المطلق والسكون
- د. لها صفة الاستقرار النسبي
- هـ. لها صفة الاستقرار والثبات في وقت واحد

البيئة الخارجية عبارة عن

- أ. قوى تفرض تحديات وفرص يجب التكيف معها
- ب. فرص يجب التكيف معها وتحديات يجب مقاومتها
- ج. تحديات يجب استغلالها
- د. عناصر يجب تغييرها
- هـ. فرص يجب استغلالها وتحديات يجب التكيف معها

من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

- أ. العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، العوامل النفسية
- ب. العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية، العوامل السلوكية
- ج. العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل البيئية، العوامل النفسية
- د. العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية، العوامل الاقتصادية
- هـ. العوامل الثقافية، الانتماء إلى جماعات مختلفة، العوامل الشخصية، المواقف والاتجاهات

يعتمد تقسيم الطبقات الاجتماعية على عدة معايير أهمها:

- أ. الدخل، الخلفية التاريخية للعائلة، المهن
- ب. الدخل، الخلفية التاريخية للعائلة، السن
- ج. الدخل، الخلفية التاريخية للعائلة، الجنس
- د. الدخل، الخلفية التاريخية للعائلة، العرق
- هـ. الدخل والخلفية التاريخية للعائلة

تمتاز التجزئة الديموغرافية بـ

- أ. سهولة القياس، المرونة، الأكثر شيوع
- ب. سهولة القياس، المرونة، انخفاض التكاليف
- ج. سهولة القياس، اختلاف الاستهلاك باختلاف المتغيرات، أساس عند تقسيم السوق
- د. سهولة القياس، اختلاف الاستهلاك باختلاف المتغيرات، أساس عند تجزئة السوق
- هـ. سهولة القياس، اختلاف الاستهلاك باختلاف المتغيرات، أساس عند تعريف أجزاء السوق

بعد تقييم السوق تقوم الشركة بـ:

- اختيار واحد أو أكثر من ما يلي: تسويق مميز، تسويق غير مميز، تسويق مركز
- اختيار التسويق المميز
- اختيار التسويق غير المميز
- اختيار التسويق المركز
- تفصيل البرنامج التسويقي وفقا للأسواق المختارة

السؤال الثاني: أكمل الفراغات التالية بكلمة واحدة فقط

- معظم البيانات الداخلية في نظام المعلومات التسويقية تعتبر بيانات.....
- يبدأ نظام المعلومات وينتهي بـ.....
- تظهر الحاجة لبحوث التسويق عند ظهور.....
- يطلق على البيئة الداخلية البيئة..... بينما يطلق على البيئة الخارجية البيئة.....
- تُعرف البيئة التسويقية بأنها "..... و..... التي تقع خارج إدارة التسويق"
- العوامل..... تمثل القيم، الأعراف، العادات، التقاليد، التي يتعلمها الفرد من البيئة المحيطة
- تسعى إدارة التسويق إلى دراسة الجماعات..... بهدف التأثير عليها كي تؤثر على المستهلك
- الدوافع..... مبنية على الحاجات الفسيولوجية بينما الدوافع..... تركز على الحاجات الذهنية
- يجب عدم البدء في ممارسة المزيج التسويقي إلا بعد أن تكتمل..... للعملية التسويقية
- يطلق على العمل التشغيلي للعملية التسويقية بـ.....

السؤال الثالث: أجب باختصار عن الأسئلة التالية:

- لماذا يطلق على البيئة الخارجية بالقوى؟
- لماذا يطلق على البيئة الجزئية والداخلية بالعناصر؟
- عدد مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء؟
- ما الذي قامت به MacDonald عندما واجهت عدد من التحديات؟

الباب الثالث

المزيج التسويقي

The Marketing Mix

الفصل السابع: إدارة المنتجات

- ١-٧ تعريف المنتج والخدمة
- ٢-٧ الفرق بين المنتج والخدمة
- ٣-٧ مستويات المنتج والخدمة
- ٤-٧ تمييز المنتجات
- ٥-٧ تطوير المنتجات
- ٦-٧ دورة حياة المنتج
- ٧-٧ حالة دراسية توكيا Nokia
- ٨-٧ ملخص الفصل السابع
- ٩-٧ قائمة بالمصطلحات

الفصل الثامن: التسعير

- ١-٨ تعريف التسعير
- ٢-٨ لماذا إدارة التسويق هي المخولة بتحديد الأسعار؟
- ٣-٨ العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الاسعار
- ٤-٨ طرق تسعير المنتجات
- ٥-٨ استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

٨-٦ استراتيجية تسعير خليط المنتجات

٨-٧ استراتيجية تغيير السعر

٨-٨ ملخص الفصل الثامن

٨-٩ حالة دراسية "محلات الخصومات دائمة"

٨-١٠ قائمة بالمصطلحات

الفصل التاسع: التوزيع

٩-١ تعريف وظيفة التوزيع

٩-٢ أهمية وظيفة التوزيع

٩-٣ تعريف قناة التوزيع

٩-٤ عدد مستويات قنوات التوزيع

٩-٥ أشكال قنوات التوزيع

٩-٦ تجارة الجملة والتجزئة

٩-٧ ملخص الفصل التاسع

٩-٨ حالة دراسية "شركة الإسمنت"

٩-٩ قائمة بالمصطلحات

الفصل العاشر: الترويج

١٠-١ تعريف الترويج

١٠-٢ خطوات تطوير الاتصالات الفعالة

١٠-٣ عناصر المزيج الترويجي

١٠-٤ نموذج عناصر المزيج الترويجي

١٠-٥ ملخص الفصل العاشر

١٠-٦ حالة دراسية "بروكتر وقامبل وتسويق الشانعات"

١٠-٧ قائمة بالمصطلحات

أسئلة وتمارين على الباب الثالث

مقدمة الباب الثالث

هناك ثلاثة أجزاء رئيسية يحتاجها كل من أراد أن يفهم مصطلحات وموضوعات التسويق وهي القاعدة المعرفية، والبنية التحتية، والمزيج التسويقي. الجزء الأول والذي يطلق عليه "القاعدة المعرفية" وقد تم مناقشته في الباب الأول في فصلين متتابعين. وفي الباب الثاني تم استعراض "مكونات البنية التحتية" لممارسة العملية التسويقية في أربعة فصول بدأت بنظم المعلومات التسويقية، فالبيئة التسويقية، فسلوك المستهلك، ثم دراسة السوق.

وبعد اكتمال البنية التحتية في الباب الثاني تكون إدارة التسويق جاهزة لممارسة العمل التشغيلي من تسعير، وتوزيع، وترويج، وقبل كل هذا إدارة المنتج. ويطلق على كل هذا عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix (4Ps). وسيتم مناقشة كل هذا في هذا الباب حيث تأخذ كل وظيفة من هذه الوظائف فصلاً مستقلاً يتم فيه عرض أهم المفاهيم الأساسية والتعاريف، والنماذج، وربط بعضها ببعض، لهذا ينقسم هذا الباب إلى أربعة فصول: الفصل السابع وينتهي بالمنتج من حيث تعريفه، والفرق بين السلعة والخدمة، ومستويات السلعة والخدمة، وطريقة تطوير المنتجات، ودورة حياة المنتج. وفي الفصل الثامن يتم مناقشة وظيفة التسعير وسوف يتم تغطية عدة موضوعات مثل العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند اتخاذ قرارات التسعير، وكيفية تسعير المنتج الجديد، واستراتيجية تسعير المنتجات.

أما وظيفة التوزيع فسيتم مناقشتها في الفصل التاسع من حيث تعريف التوزيع، وقنوات التوزيع، وأنواع قنوات التوزيع، وسيتم التركيز على أهم قنوات التوزيع وهما: تجارة الجملة وتجارة التجزئة. وفي الفصل الأخير (العاشر) سيتم تغطية أدوات الترويج الذي يفضل البعض بتسميتها باتصالات التسويق أي كيفية الاتصال بالمستهلك أو ما يطلق عليها أحياناً بالمزيج الترويجي والذي يتكون من

خمسة عناصر وهي: الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي.

وبنهاية هذا الباب يكون مفهوم وطريقة عمل التسويق قد اتضحت، ففي الباب الأول تم التركيز على "القاعدة المعرفية" من أجل تأصيل علم التسويق، وتعريفه، وفي الباب الثاني تم مناقشة "مكونات البنية التحتية للعملية التسويقية"، وفي هذا الباب (الثالث) سيتم شرح "العمل التشغيلي للتسويق". وبهذا التقسيم وفق هذا الترتيب يفترض أن يكون القارئ قادراً على فهم الأبعاد والأجزاء الأساسية للتسويق مما يسهل عليه لاحقاً التعمق في دراسة الموضوعات المتقدمة في التسويق مثل التسويق الدولي، واستراتيجية التسويق، وبحوث التسويق، والتسويق الإلكتروني، وغيرها.

الفصل السابع

المنتج

The Product

- ١-٧ تعريف المنتج والخدمة
- ٢-٧ الفرق بين المنتج والخدمة
- ٣-٧ مستويات المنتج والخدمة
- ٤-٧ تمييز المنتجات
- ٥-٧ تطوير المنتج الجديد
- ٦-٧ دورة حياة المنتج
- ٧-٧ ملخص الفصل السابع
- ٨-٧ حالة دراسية "نوكيا" Nokia
- ٩-٧ قائمة بالمصطلحات

الفصل السابع

المنتج The Product

مقدمة

سيتناول هذا الفصل شرح أول عنصر من عناصر العمل التشغيلي لممارسة العملية التسويقية - أي أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرباعي (4Ps) Marketing Mix - ألا وهو المنتج. وقد تم البدء بالمنتج لأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي تدور حول المنتج ولا يمكن ممارستها إلا بعد التعرف على المنتج، وخصائصه، ودورة حياته. ففي البداية سيتم تعريف ما المقصود بالمنتج؟ وكيف يختلف عن الخدمة؟ ثم يتم مناقشة مستويات المنتج والخدمة، يليه مراحل تطوير المنتج، فدورة حياة المنتج وخصائص كل مرحلة، ثم يختم الفصل كعادة كل الفصول في هذا الكتاب بحالة دراسية، يليها عرض لأهم المصطلحات الإنجليزية.

٧-١ تعريف المنتج والخدمة

المنتج Product هو ذلك الشيء الملموس الذي يقدمه البائع للمشتري عن طريق عرضه في الأسواق يمتلكه المشتري من أجل تحقيق رغبة أو إشباع حاجة. وهناك سمات وخصائص أساسية للمنتج يمكن تلخيصها فيما يلي:

١. يقدم من قبل البائع للمشتري.
٢. يتم عرض المنتج في الأسواق.
٣. هدف المشتري تحقيق رغبة أو إشباع حاجة.
٤. منافع المنتج مباشرة ومحسوسة للمستهلك.

جدول (٧-١) الفرق بين المنتج والخدمة

المنتج	الخدمة
ملموسة	غير ملموسة
يمكن تخزينه	لا يمكن تخزينها
متجانسة أي نمطية	عدم تجانسها فالخدمات لا يمكن تنميطها
يمكن فحص السلعة قبل الشراء	لا يمكن فحص الخدمات قبل الشراء
يمكن تخزين السلع	لا يمكن تخزين الخدمات
لا يوجد ضرورة لوجود مقدم المنتج مع العميل وجها لوجه	ضرورة تواجد العميل ومقدم الخدمة وجها لوجه
جودة السلعة ثابتة نسبياً	تتذبذب جودة الخدمة من وقت لآخر حسب ظروف وقدرات من يسديها



شكل (٧-١) مستويات المنتج والخدمة

٥. هناك دوافع أصبحت أساسية لشراء المنتج مثل الجودة، والعلامة التجارية، والتغليف.

أما الخدمة Service فهي نشاط أو منفعة غير ملموسة يقدمها طرف لطرف آخر بقيمة مقدرة يقبلها الطرفان مثل: خدمات السفر والسياحة، والخدمات المصرفية، والتأمين، والاستشارات، والخدمات التعليمية، والخدمات الفندقية والضيافة وغيرها. وللخدمات سمات وخصائص أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

١. الخدمة غير ملموسة أي لا يمكن رؤيتها، أو لمسها، أو تذوقها كما أنه ليس لها رائحة أو طعم قبل تملكها.
٢. لا يمكن فصل الخدمة عن الشخص الذي يسديها سواء كان مقدم الخدمة شخصاً أو آلة لذلك يجب أن يكون مقدم الخدمة جزءاً منها.
٣. لا يمكن تخزين الخدمة لأن قيمة الخدمة تعتمد على الوقت المناسب الذي يطلبها العميل.
٤. تعتمد جودة الخدمة على من يقدمها؟ ومتى يقدمها؟ وكيف يقدمها؟
٥. الخدمات عادة ما تكون غير نمطية.
٦. لا ينتج عنها ملكية.

٧-٢ الفرق بين المنتج Product والخدمة Service

هناك العديد من الخصائص مرتبطة بالمنتج وهي تختلف عن تلك المرتبطة بالخدمة ويمكن إيضاحها في الجدول التالي رقم (٧-١).

٧-٣ مستويات المنتج والخدمة

عند تخطيط المنتج أو الخدمة يحتاج مخططو الإنتاج والتسويق أن ينظروا إلى ثلاثة مستويات يمكن إنجازها فيما يلي. أنظر الشكل رقم (٧-١).

المستوى الأول: المنفعة الرئيسية

المنفعة الرئيسية Core Benefit - أي جوهر المنتج - وهذا يتمثل في **المنفعة الأساسية التي يسعى إليها المستهلك من خلال حصوله على المنتج**. وفهم المنفعة الرئيسية يتعين الإجابة على السؤال التالي: ماذا يريد المستهلك بالفعل من المنتج؟ قبل عملية تسويق المنتج ينبغي معرفة المنفعة الأساسية التي يسعى إليها المستهلك من اقتنائه للمنتج؟ مثال: ماهي المنفعة الرئيسية من شراء جهاز الحاسب الآلي؟ ما هي المنفعة الرئيسية من شراء الثلاجة؟ بمعنى ماذا يريد المستهلك عندما يشتري جهاز حاسب آلي أو ثلاجة؟ وهذا ينطبق أيضاً على الخدمات كالرحلات، والقروض، والخدمات المصرفية، وغيرها.

المستوى الثاني: المنتج الفعلي

المنتج الفعلي Actual Product وهو عبارة عن **رغبات أخرى للمستهلك تفوق العرض الأساس من المنتج** كتنوع التصميم، والسمات، ومستوى الجودة، والعلامة التجارية، والتغليف، فعلى سبيل المثال: يشتري المستهلك جهاز التلفزيون من أجل أن منفعة الرئيسية المتمثلة في متابعته للأفلام والأخبار واستمتاع أبنائه بأفلام الكرتون وغيرها ولكن يمكن تحويل التلفزيون من منتج رئيس إلى منتج فعلي بالتركيز على مزايا أخرى غير المنفعة الرئيسية مثل المواصفات، والجودة، والعلامة التجارية، والتغليف. فيمكن أن يحصل المستهلك على المنفعة الأساسية للتلفزيون كمنتج رئيس من أي منتج آخر ولكن عندما يقتني جهاز بماركة معينة - سوني على سبيل المثال - فإن الأمر هنا يتعدى مستوى المنفعة الرئيسية للمنتج لأنه أضاف العلامة التجارية وهذا فهو يريد منتجاً فعلياً وليس منتجاً بالمنفعة الرئيسية فقط.

المستوى الثالث: المنتجات الداعمة

أما المنتجات الداعمة Augmented Product - المستوى الثالث من مستويات المنتج والخدمة - فهي **الإضافات الأخرى المحفزة والمرغوبة المرتبطة بالمنتج أو الخدمة والتي تعمل على زيادة رضا المستهلك تجاه المنتج**. فبالإضافة

إلى المستويين الأول والثاني تقدم الشركة خدمات أخرى مثل التركيب، والتوصيل، وخدمات ما بعد البيع، والتسليم، والضمان وكل هذا يعتبر تعزيزاً للمنتج وبذلك يكون قد تم تزويد المستهلك بمنتج متكامل. هذه الأبعاد الثلاثة تمثل مفهوماً متكاملًا للمنتج يجب على رجل التسويق أن يفهمها جيداً ويعمل على أساسها لأن المستهلكين لا ينظرون في كل الأحوال إلى المنفعة الأساسية بل إلى أبعد من ذلك حيث ينظر إلى المنتج من خلال مستوياته الثلاثة لذا ينبغي أن تعرض هذه المنتجات كحزم مركبة من المنافع تقدم للعميل.

٧-٤ تمييز المنتجات Products Identification

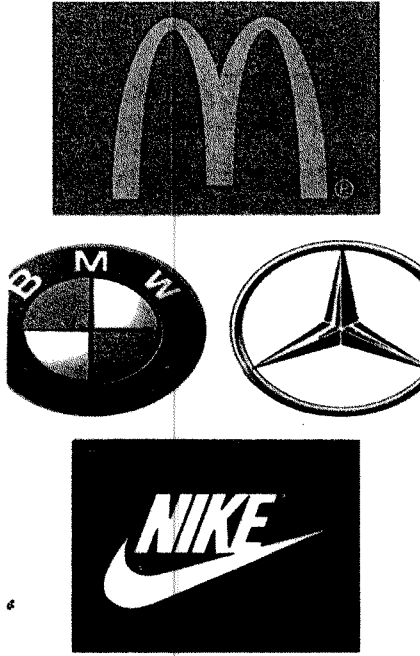
يقصد بتمييز المنتجات **تحديد هويتها لتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة لها في السوق** بهدف سهولة التعرف عليها من قبل المستهلكين. ويكون التمييز باستخدام أسماء، وعلامات، ورموز، وأشكال، وتصميمات أو مزيجاً من كل ذلك من أجل أن تعطي للسلعة أو الخدمة تمييزاً لها. وتمثل عملية تمييز المنتجات - أو ما يطلق عليها أحياناً تسمية المنتجات - أحد القرارات الرئيسية والمهمة في استراتيجية إدارة المنتجات. ولا يقتصر أهمية هذا النوع من القرارات على مجرد تمييز المنتج من خلال علامة أو اسم معين ولكن تمتد إلى كيفية إدارة علامات المنتج والتي تشكل واحداً من أكثر المجالات صعوبة في عملية إدارة التسويق. ويعتبر تمييز المنتجات أصلاً غير مباشر له أهمية استراتيجية بالنسبة للمنتج.

وهناك منافع عدة من تمييز المنتجات تفيد كلا من المستهلك والمنتج. فالتمييز يعمل على حماية المستهلك من حيث تعريفه بمصدر إنتاج السلعة، وضمان الحصول على مستوى معين من الجودة، بالإضافة إلى أنها تسهل له (المستهلك) التعرف على المنتجات أو الخدمات التي يرغب في شرائها. أما بالنسبة للمنتج فإن التمييز يحقق له أغراضاً ترويجية وأخرى حمائية. وهناك طرق متعددة تقوم بها الشركات لتمييز منتجاتها من أبرزها العلامة التجارية. فما المقصود بالعلامة التجارية؟

العلامة التجارية Brand Name

تمثل العلامة التجارية إدراكا لمشاعر المستهلكين نحو المنتج وكيفية أدائه وكل ما يعنيه وهي أكثر من كونها اسما أو رمزا فهي أصل من أصول الشركة تباع وتشترى. وتكون القيمة الحقيقية للعلامة التجارية في مدى قوتها في استخلاص تفضيل وولاء المستهلك لها. ورغم أنه من الصعب تقدير قيمة العلامة التجارية إلا أنها تقدر في بعض الأحيان ببلاتين الدولارات، فعلى سبيل المثال تقدر العلامة التجارية لشركة (كوكاكولا) بـ ٦٧ بليون دولار، وقدرت أعلى علامة تجارية في العالم ٢٤٧ مليار دولار لسنة ٢٠١٥ حصلت عليها شركة (آبل)، بعدها أتت (غووجل) في المرتبة الثانية بقيمة مالية ١٧٣,٦ مليار دولار، حسب تقرير مجلة "بزنس إنسايدر" الأمريكية.

وتختلف العلامات التجارية من ناحية القوة فبعضها تمثل رموزاً تحتفظ بقوتها لسنوات بل لقرون مثل كوكاكولا، وتايد، وفورد حيث تتمتع العلامة التجارية القوية بعدة مميزات منها: الولاء، والقوة، والقدرة عند التفاوض مع معيدي البيع، والقدرة عند المنافسة الشرسة. يقول كوتلر وارمسترونج (٢٠٠٧) "تكتسب العلامات التجارية معركة المنافسة ليس لأنها تقدم الأفضل بل لأنه يتم صياغتها بحيث ترتبط العلامة التجارية ارتباطا عميقا بالثقافة، وتقدم نجاحا تاريخيا، وثقة، وجودة تغني المستهلك عن التجربة. وقد يدفع المستهلك قيمة إضافية لتفضيله علامة تجارية دون أخرى". والعلامة التجارية إما أن تكون اسماً أو علامة لها حماية قانونية تمنح لصاحب العلامة عندما تستعمل فتصبح لها حماية مسجلة وينحصر استعمالها لصاحب المنتج ويحظر على المنافسين استعمال نفس العلامة (الشكل التالي يبين نماذج من العلامات التجارية):



شكل (٧-٢) علامات تجارية

٧-٥ تطوير المنتج Product Development

٧-٥-١ ما المقصود بتطوير المنتج؟

يقصد بتطوير المنتجات مراجعة المواصفات الخاصة بالمنتج من فترة لأخرى وإدخال تحسينات وتعديلات عليها وفقا لمتطلبات التغيير وبما يناسب رغبة المستهلك وظروف السوق. ويتم تطوير المنتجات بصفة دورية بما يتفق والتطورات التكنولوجية، والتغيرات في العادات الاستهلاكية أخذاً في الاعتبار مقترحات وانتقادات المستهلك النهائي والمشتري الصناعي للسلعة. ويأخذ تطوير المنتجات عدة أشكال منها: تطوير منتجات جديدة، وإجراء تحسينات أو تعديلات على المنتج الحالي، وإجراء تحسينات أو تعديلات على العلامة التجارية.

٧-٥-٢ مراحل تطوير المنتج

يتم تطوير المنتج الجديد من خلال سلسلة مكونة من تسع مراحل (أنظر الشكل ٧-٢)، في كل مرحلة يجب على الإدارة تحديد ما إذا كانت ستواصل العمل في المرحلة التالية أم ستتخلى تماماً عن فكرة المنتج الجديد أم ستسعى للحصول على معلومات إضافية، وفيما يلي وصف مختصر لما يحدث في كل مرحلة من مراحل عملية التطوير:

المرحلة الأولى: إنتاج الفكرة

تمثل المرحلة الأولى من مراحل تطوير المنتج بما يسمى إنتاج الفكرة ويطلق عليها أيضاً مرحلة "تكوين الأفكار" حيث يبدأ المنتج الجديد بفكرة يتم مراجعتها وتنقيحها على الفور. وهناك عدة مصادر لإنتاج الأفكار الجديدة أهمها مقترحات المستهلكين. وهذا نجد أن بعض الشركات تشجع المستهلكين، والموردين، والمصادر الأخرى على تقديم ابتكارات جديدة.

المرحلة الثانية: غربلة الأفكار

يتم في المرحلة الثانية تقييم الأفكار لتحديد أيها يستحق المزيد من الدراسة والتحصيل. ويعتمد التقييم على الخبرة، والحكم الشخصي، وبيانات السوق، والبيانات التنافسية لتصفية الأفكار الجديدة وتنقيتها.

المرحلة الثالثة: تطوير الفكرة واختبارها

بعد غربلة الأفكار يتم اختبارها بعدة طرق منها عمل استقصاء لاستطلاع آراء كافة الأعمار في عدة قطاعات وتجربتها إن أمكن.

المرحلة الرابعة: تطوير استراتيجية التسويق

في مرحلة تطوير الاستراتيجية التسويقية يتم تحديد حجم وهيكل السوق المستهدف، والموقف المرتقب للمنتجات في السوق، ونصيب الشركة من الأرباح المتوقعة في ظل سياسة التسعير المقترحة، وكذلك يتم تحديد طريقة التوزيع وأساليب الترويج المحتملة.

المرحلة الخامسة: تحليل نتائج الأعمال

بعد اختبار الأفكار وتحديد الاستراتيجيات التسويقية التي ينبغي تطبيقها تبدأ عملية التحليل الشامل لنتائج الأعمال للتأكد من مدى جاذبية وإمكانية تنفيذ هذه الأفكار التي سيتم التوصل إليها. ولإجراء مثل هذا النوع من التحليل تقوم الإدارة بمراجعة المبيعات المستقبلية، والتكاليف، والأرباح المتوقعة لتحديد مدى تلاؤمها مع الأهداف. كما يتم تقدير الطلب، وأحوال السوق، وحدة المنافسة، وإمكان تحقيق المنتج للأرباح، ومن ثم وضع برنامج لتطوير المنتج مع تحديد مسؤولية من يقوم بإجراء المزيد من الدراسات عن جدوى المنتج.

المرحلة السادسة: تطوير المنتج

إذا كانت مؤشرات نتائج تحليلات الأعمال مرضية يتم تطوير نموذج أولي (تجريبي) للمنتج عن طريق تصنيع كمية صغيرة من النموذج التجريبي بمواصفات محددة، ويتم إجراء تقييم في تحديد ما إذا كان إنتاج هذا المنتج عملياً واقتصادياً يرافق ذلك إجراء اختبارات معملية على المنتج للحكم عليه مبدئياً. فعلى سبيل المثال قد تكون الشركة قادرة على إنتاج نموذج أولي لنوع جديد من الهواتف النقالة ولكنها غير قادرة على تصنيع هذا المنتج بكميات كبيرة أو بتكلفة منخفضة إلى الحد الذي يعمل على تحفيز المبيعات وزيادتها، ومن ثم تحقيق الأرباح.

المرحلة السابعة: اختبار المنتج تسويقياً

في هذه المرحلة تقوم الشركة بأخذ جزء صغير ممثلاً للسوق لاختبار المنتج والبرنامج التسويقي المصاحب له قبل تقديمه. ويحقق اختبار السوق للمنشأة عدة مميزات منها: إتاحة الفرصة أمام الشركة لاختبار منتجاتها في الواقع العملي من أجل الحصول على مقياس فعلي لمستوى المبيعات المتوقع، وكذلك معرفة نقاط القوة والضعف في المنتج، وإجراء التعديلات قبل تقديم المنتج في السوق. وتتم الاختبارات التسويقية على عملاء حقيقيين عن طريق تقديم المنتج الجديد إلى عينة من المستهلكين للاستخدام في منازلهم (في حالة السلع الاستهلاكية) أو في

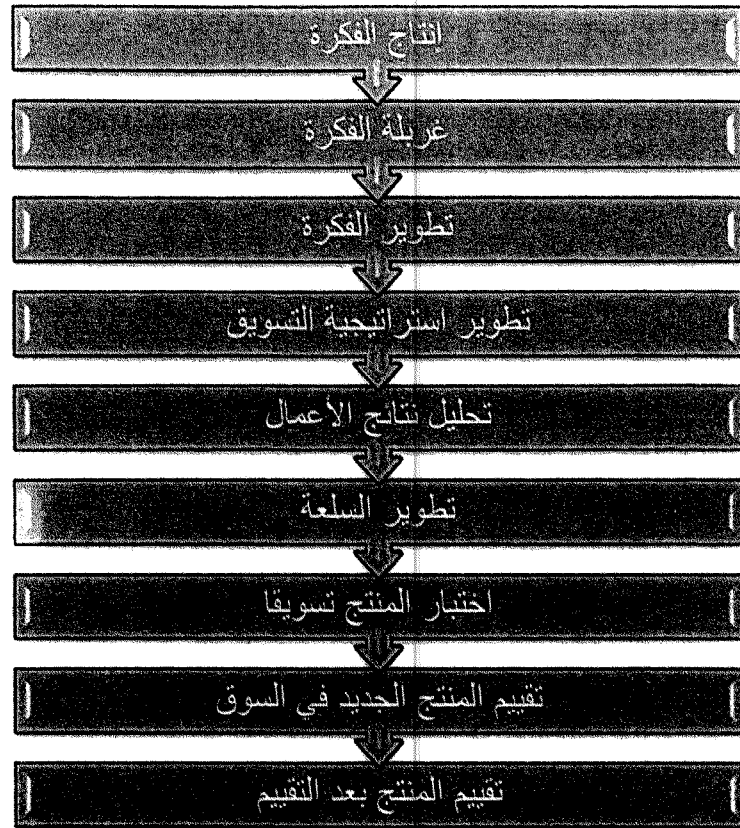
منظماهم (في حالة السلع الصناعية) ثم يطلب منهم تقييم المنتج. وقد تستلزم هذه المرحلة إجراء اختبار تسويقي يتم فيه عرض المنتج للبيع في منطقة جغرافية محدودة ويتم مراقبة نتائج الاختبار بما في ذلك المبيعات الإجمالية وعمليات الشراء المتكررة.

المرحلة الثامنة: تقديم المنتج الجديد في السوق

تعد مرحلة تقديم المنتج الجديد في السوق هي الخطوة ما قبل الأخيرة من خطوات تطوير المنتج الجديد، وهي من أخطر المراحل لهذا ينبغي التقدم الجزئي للمنتج الجديد عن طريق تقديمه في عدد مختار من الأسواق من أجل إدارة المخاطر. ويتم تقديم المنتج الجديد بصحبة برنامج تسويقي متكامل من أجل متابعة تقديمه في السوق بعدها يتم ملاحظة مدى استجابة المستهلكين للمنتج وتسجيل حجم المبيعات المحقق أولا بأول.

المرحلة التاسعة: تقييم المنتج بعد التقديم

وهذه هي المرحلة الأخيرة - من مراحل تطوير المنتج - يتم فيها تقييم المنتج فعليا في السوق بوضعه النهائي لمعرفة هل يحتاج إلى تغيير، أو تعديل، أو إضافة، أو نقصان. فرغم أن المنتج قد تم تقديمه في الأسواق إلا أنه يجب أن يكون تحت الرقابة حتى يتم التأكد من إمكانية صموده فالعبرة ليست في قبوله لأول مرة بل في بقائه في السوق لفترة طويلة وسيواجه الكثير من المنافسة والعقبات لذا وجب تقييم أدائه فعليا في السوق. وتبقى هذه المرحلة ملازمة للمنتج حتى يصل إلى مرحلة النمو الكامل ويأخذ مكانه بين المنتجات الأخرى بل ويكون لديه مقدرة على التنافس والحصول على حصة تسويقية جيدة.



شكل (٧-٣) مراحل تطوير المنتج

٦-٧ دورة حياة المنتج (PLC) Product Life Cycle

دورة حياة المنتج هي الفترة التي يبقى فيها المنتج يحقق بيعا وربحا للشركة وقبلها واشباعا للمستهلكين. وتبدأ دورة حياة المنتج من دخوله السوق لأول مرة بعد اكتمال تطويره حتى ينمو وينضج وتزداد مبيعاته إلى أن يصل إلى مرحلة تنخفض فيها مبيعاته ويحقق خسائر ومن ثم يختفى من الأسواق نهائيا. وتشبه دورة حياة المنتج إلى حد كبير دورة حياة الكائن الحي. فالإنسان - على سبيل المثال -

واختيار منافذ توزيع جديدة وتحول الإعلان من الإعلان التعريفي إلى الإعلان الإقناعي. وقد تلجأ المنظمة إلى تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لجذب عملاء جدد. وفي هذه المرحلة تواجه المنظمة نفقات عديدة بسبب تكاليف الإعلان والتوزيع من أجل كسب وضع أفضل في المرحلة القادمة.

المرحلة الثالثة: مرحلة النضج Stage Maturity

تعني مرحلة النضج ثبوت مستوى الأرباح ووطناً في المبيعات لوصولها إلى القمة. وفي هذه المرحلة تظهر المنافسة الشديدة وقد تتجه المبيعات نحو الانخفاض وقد تستمر في الصعود وهذا يعتمد على قدرة المنشأة على المنافسة. وتقوم إدارة التسويق لمواجهة المنافسين بالعديد من الخطوات مثل البحث عن عملاء جدد، أو دخول أسواق أخرى، أو تطوير المنتج كلياً أو تعديل بعض خصائصه مثل الجودة، والشكل، أو التذوق، أو التعبئة، أو التغليف، وقد تلجأ إدارة التسويق لمواجهة المنافسة كذلك إلى تغيير المزيج التسويقي بالكامل أو عنصر واحد أو أكثر.

المرحلة الرابعة: مرحلة الانحدار Decline Stage

تعني مرحلة الانحدار هبوط المبيعات وانخفاض الأرباح حتى يصل الوضع إلى الإفلاس وخروج المنتج من السوق. ويصل المنتج إلى مرحلة الانحدار بسبب تحول في أذواق العملاء، أو زيادة حدة المنافسة، أو عدم تطوير السلعة. ومن خصائص هذه المرحلة أن الإيرادات تبدأ في الانخفاض يتبعها انخفاض في الأرباح إلى أدنى مستوى ويستمر الوضع حتى تبدأ المنشأة بتحقيق خسائر مما يحتم عليها الخروج من السوق نهائياً. وهناك عدة طرق تنهجها الشركات عند الانسحاب من السوق. فقد تسحب وتخرج فجأة، وقد تعمل على الانسحاب التدريجي من بعض منافذ التوزيع حتى تخرج تماماً من السوق، يصاحب ذلك تخفيض هائل في ميزانيات الترويج.

يولد طفلاً ضعيفاً يحتاج إلى رعاية ثم ينمو ويدخل مرحلة الشباب والقوة ثم يهرم ويموت. وتتكون دورة حياة المنتج من أربع مراحل رئيسية كما هو مبين في الشكل رقم (٧-٤) وهي:

المرحلة الأولى: مرحلة التقديم Introduction Stage

تبدأ مرحلة تقديم المنتج عندما يتم عرضه لأول مرة في الأسواق. وتتسم هذه المرحلة بانخفاض المبيعات أي فترة النمو البطيء للمبيعات نتيجة عدم معرفة المستهلكين بالمنتج الجديد، ولهذا لا توجد في هذه المرحلة أرباح والتكاليف تكون عالية. ولكن مع بداية معرفة المنتج في السوق وقبول المستهلكين له ما تلبث أن تبدأ المبيعات في الارتفاع. وتتطلب هذه المرحلة الاهتمام بأساليب الترويج المختلفة للتعريف بالمنتج وجذب الموزعين ولهذا فهناك حاجة إلى مزيد من الأموال. كما قد يكون السوق غير مستعد لتقبل المنتجات الجديدة وبالتالي قد تعمل الإدارة التسويقية على استراتيجية طويلة المدى لكسب السوق في المستقبل فيما يتعلق بالتسعير، والترويج، والاستراتيجيات التسويقية الأخرى.

المرحلة الثانية: مرحلة النمو Growth Stage

مرحلة النمو تعني قبول المنتج في السوق ولهذا نجد أن الأرباح تزيد تدريجياً نتيجة للأنشطة الترويجية التي قامت بها المنشأة من أجل تعريف المستهلك بالمنتج الجديد في مرحلة التقديم. كما تزداد أيضاً المبيعات في الصعود بسرعة ويقوم المبادرون من العملاء باستخدام المنتج ويتبعهم بقية العملاء خاصة إذا ما راجت سمعة المنتج من الذين استخدموه من قبل. وتستلزم هذه المرحلة ضرورة استمرار الأنشطة الترويجية لدعم مكانة المنتج في السوق خصوصاً في ظل توقع ظهور منافسين.

فقد تواجه المنظمة منافسة عنيفة نتيجة زيادة الأرباح وجاذبية السوق. لذا تقدم المنظمة أدوات ترويجية مكلفة للإعلان، بالإضافة إلى تطوير جودة المنتج، وتنوع أشكاله، واستحداث موديلات جديدة من أجل أن يناسب شرائح جديدة،

الكثير من الشركات يرغب في زيادة فترة دورة حياة المنتج خصوصاً مرحلة الاستقرار (النضج) لتحقيق أكبر قدر من الأرباح ليس من الضروري أن تمر جميع المنتجات بهذه المراحل، هذا علاوة على أن الأرباح قد لا تتمشى مع زيادة المبيعات نظراً لاختلاف تكلفة الإنتاج لكل سلعة عن الأخرى، أو لأسباب اقتصادية واجتماعية أخرى. والجدول التالي يبين الاستراتيجيات التسويقية التي ينبغي أن تتبعها الشركات في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

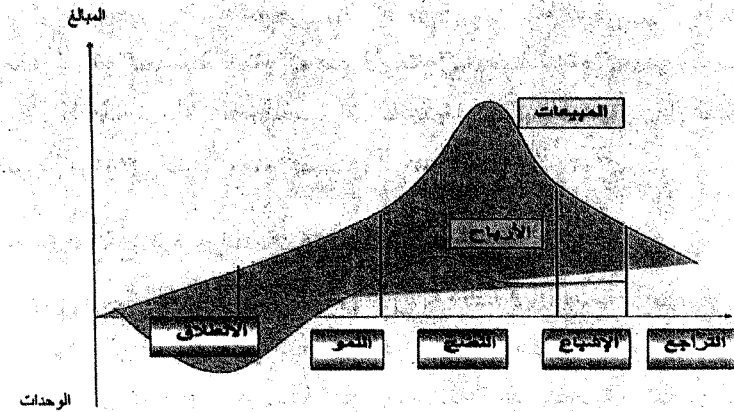
جدول (٧-٣) الاستراتيجيات التسويقية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج

عناصر المزيج التسويقي	الاستراتيجية			
	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة الانحدار
المنتج	تقديم المنتج الأساسي	تقديم الخدمات المصاحبة للمنتج	تنويع المنتج والموديلات	استبعاد الوحدات الضعيفة
التسعير	التسعير على أساس التكلفة	اختراق السوق	التسعير على أساس سعر المنافسين أو أقل منهم	تخفيض الأسعار
التوزيع	التوزيع الانتقائي	التوزيع المكثف	الاستمرار في تكثيف قنوات التوزيع	انتقاء قنوات التوزيع وإبعاد غير المربحة منها
الترويج	استخدام وسائل ترويج المبيعات بشكل مكثف	الاعتماد على طلب العملاء	التركيز على العلامة التجارية	تخفيض الترويج إلى أقل ما يمكن

٧-٧ حالة دراسية "نوكيا Nokia"

اسم "نوكيا" لم يرتبط بالجوال بل بالابتكار والتجديد

تقدر مبيعات نوكيا السنوية بـ ٣٦ مليار دولار وفروعها منتشرة في ١٣٠ دولة حول العالم. وتبيع "نوكيا" خمسة هواتف كل ثانية، وتبلغ حصتها في السوق العالمية ٣٨ في المائة وهي من أكبر الشركات حول العالم في صناعة الهواتف الذكية



شكل (٧-٤) المراحل الرئيسية لدورة حياة المنتج

المصدر: الموسوعة الحرة

والجدول رقم (٧-٢) يبين خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وكيف تختلف عن الأخرى.

جدول (٧-٢) خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج

الخصائص	المراحل			
	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة الانحدار
المبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع للمبيعات	تصل المبيعات إلى القمة	تدهور المبيعات
التكاليف	عالية	متوسطة	تبدأ في الانخفاض	منخفضة
الأرباح	سالبة	تزيد	ترتفع	لا يوجد أرباح
العملاء	يطلق عليهم المستهلكون الأوائل	تزايد عدد المستهلكين	غالبية المستهلكين	المتأخرون من المستهلكين
المنافسة	قليلة	تبدأ في الزيادة	تستقر ثم تبدأ في الانخفاض	تقل تدريجياً
الأهداف التسويقية	التعريف بالمنتج	زيادة الحصة السوقية	زيادة الأرباح الدفاع عن الحصة السوقية	تخفيض النفقات

رغم أن صناعة الهواتف ليس المنتج العريق لـ "نوكيا" فليست مثل موتورولا الأمريكية التي تعد الشركة الرائدة في صناعة الهواتف حول العالم. فقد ارتبطت موتورولا فعلياً بصناعة الهواتف والجوالات إلا أن "نوكيا" تتمرد على هذه وتربط نفسها بالابتكار وليس بالمنتجات، فالابتكار ثقافة مترسخة في أعماق الشركة، وقد يكون هذا هو السبب الجوهرى لاستمرارها ١٣٧ عاماً.

وحتى تتضح طريقة نوكيا في إدارة منتجاتها سوف يتم استعراض بعض التقارير المالية عن الشركة ومنها التقرير الأخير لمؤسسة "غارتنر" Gartner للبحوث التقنية التي بينت أن مبيعات "الهواتف ذات المزايا المتوسطة" the feature phones قد شهدت تراجعاً كبيراً على مستوى العالم خلال الربع الرابع من عام ٢٠١٢، فقد بلغ حجم مبيعاتها حول العالم من تلك الهواتف نحو ٢٦٤ مليوناً، بانخفاض نسبته ١٩ في المائة عن العام الذي سبق، وهذا الأمر يشكل تحدياً من نوع خاص بالنسبة لشركة نوكيا، وهي التي استطاعت المحافظة على هبوط مبيعاتها من الهواتف ذات المزايا المتوسطة ضمن مستويات معقولة من خلال الاستحواذ على حصص إضافية من السوق.

وخلال الربعين الماضيين من عام ٢٠١٢، بلغت نسبة التراجع السنوية في مبيعات "نوكيا" من الهواتف ذات المزايا المتوسطة نحو ١٥ في المائة. وفي الربع الرابع من عام ٢٠١٢ أدى هذا الهبوط إلى تقلص مبيعات الشركة من تلك الهواتف إلى ٨٠ مليون جهازاً مقابل ٩٤ مليوناً في الربع ذاته من عام ٢٠١١ إضافة إلى وجود ضعف في عائدات الشركة في الأسواق الناشئة الأهم في الشرق الأوسط، وإفريقيا، وأمريكا اللاتينية. ورغم زيادة حجم المبيعات بنسبة ١٤ في المائة في الشرق الأوسط وإفريقيا إلا أن إيرادات نوكيا لم تتجاوز ٩ في المائة فقط. أما في أمريكا اللاتينية فقد غدت المبيعات بنسبة ٣ في المائة، في حين تقلصت العوائد فعلياً بمقدار ٩ في المائة.

وبالنظر إلى طبيعة التغيرات المتلاحقة خلال الربعين الثالث والرابع من عام ٢٠١٢ يمكن بسهولة معرفة إلى أين يتجه أداء "نوكيا" في بعض أهم الأسواق محدودة الدخل في العالم خصوصاً أن "نوكيا" انهارت فعلياً في الصين، فإن مبيعاتها من الأجهزة في إفريقيا وأمريكا اللاتينية مجتمعين تصل الآن إلى ٣٣ مليون جهازاً

من أصل مبيعات "نوكيا" الإجمالية والبالغة ٨٦ مليوناً.

ورغم أن الكثيرين يرون أن مثل هذه البيانات تعني قرب انهيار "نوكيا" وأنها تنتظر إفلاساً مدوياً، إلا أن الثاقب والعارف بأسرار هذا المارد الاسكندنافي يجعلنا ندرك أن الأمر ليس كذلك وأن "نوكيا" ليست الشركة التي تنهار بهذه الطريقة. فجميع هذه المؤشرات تجعلنا نتيقن أن هذا العملاق البالغ من العمر ١٣٧ سنة يريد أن ينسحب من سوق الهواتف والجوالات ويتجه إلى منتج جديد مختلف تماماً عن مجال الاتصالات والجوالات. وهنا ينبغي الدخول بعمق في الفلسفة التي قامت عليها "نوكيا" والرسالة التي بنت عليها استراتيجياتها.

فرغم تواجد "نوكيا" في المقدمة لمعظم التاريخ القصير لصناعة الجوال إلا أنها دخيلة على هذا المنتج ولم يثبت أن "نوكيا" منذ أن بدأت قبل أكثر من قرن ونصف أن اسمها قد ارتبط بالاتصالات. فلم يرتبط اسم "نوكيا" بالجوالات يوماً من الأيام بل إنه لم يرتبط اسم "نوكيا" بمنتج بعينه فهي التي تتمرد دائماً على هذا التوجه التقليدي للشركات وترى أن هذا يقيد انطلاق المنظومات ويحد من تحليقها بعيداً، لذلك نراها تأنف من أن تكون علامتها التجارية مرتبطة بمنتج بذاته ويتجلى ذلك في رسالتها الأبدية المتمثلة في الابتكار وإعادة التجديد.

فنحن نعرف أن "فورد" مرتبطة بصناعة السيارات، و"بوينج" مرتبطة بصناعة الطائرات، و"ماريوت" ارتبط اسمها بالضيافة والفنادق، و"والت ديزني" بالترفيه، و"ووال مارت" بالتجزئة، إلا أن "نوكيا" لم يرتبط اسمها البتة بمنتج بعينه أو نشاط بذاته وهذا هو سر تألقها وبقاءها أكثر من قرن ونصف في حالة من الإبداع والتجديد. فشعارها الفريد يوحى بالاستقلالية، والحرية، وإعادة التجديد. ولكن لا يحدث الابتكار في "نوكيا" بالصدفة وإنما يقع في قلب الشركة تماماً وهذا يتجلى في ميزانية الأبحاث والتطوير البالغة ثلاثة مليارات دولار، ويعمل في مجال البحث والتطوير ٥٢ ألف عامل يمثلون ما يقارب نصف موظفي "نوكيا".

و للبقاء في قمة صناعة الجوال تحتاج "نوكيا" إلى تدقق مستمر من المنتجات الابتكارية التي تخدم احتياجات عملائها وتفضيلاتهم وأنماط حياتهم إلا أن الشركة الفنلندية العريقة تمارس إعادة التجديد طوال حياتها ليس بهدف البقاء في

صناعة الهواتف بل للبحث عن الفرص في أي مجال، ولاقتناص الأرباح في أي مكان، وللبقاء يافعة شابة، فما أن تكشف الدسم من منتج معين حتى تذهب للبحث عن منتج أكثر دسما في صناعة أخرى. ففي تاريخها حسب ما ذكره كوتلر وارمسترنج (٢٠٠٧) ذهبت "نوكيا" من تصنيع الورق إلى إنتاج المطاط ومعاطف المطر، وبعد ذلك توجهت إلى بنادق الصيد، ومنها إلى الإلكترونيات، ثم استثمرت بعمق في الهواتف والجوالات. وها هي تخرج تدريجيا من هذه الصناعة لتتجه إلى صناعة أخرى قد تكون مختلفة تماما، وهذا يقودنا إلى أن الشركة كما تم ذكره لم يرتبط اسمها بمنتج بعينه، ولعل الإخفاقات التي تمر بها في مجال الاتصالات وانخفاض مبيعاتها مناورات للخروج من صناعة الجوالات إلى منتج آخر بعيد قد يظهر في السنوات القليلة المقبلة. فمن الممكن جدا أن ترى "نوكيا" تقود صناعة السيارات، أو أن تمتلك أكبر سلسلة مطاعم حول العالم، أو أنها الشركة رقم واحد في صناعة الحديد، فهذا يعتمد على ما توصلت إليه أبحاث الشركة.

إن فكرة الاستقلالية عن المنتجات فكرة رائدة في مجال الأعمال إلا أن تطبيقها غاية في الصعوبة، وتحتاج الشركات التي تبني مثل هذا الفكر إلى مقدرة فائقة على الولوج إلى صناعات دخيلة عليها ثم الخروج منها متى ما أرادت.

٧-٨ ملخص الفصل السابع

- المنتج هو كل شيء يشتريه المستهلك بغرض إشباع حاجة أو رغبة.
- الخدمة هي كافة الأنشطة التي يبرز فيها الجانب غير الملموس ويتولد عنها منافع.
- الفرق بين المنتج والخدمة (جدول رقم ٧-١)
- مستويات المنتج والخدمة: ينظر المستهلك إلى المنتج/الخدمة من خلال ثلاث مستويات:
- ١. المنفعة الرئيسية: ماذا يريد المستهلك بالفعل من المنتج/الخدمة؟
- ٢. المنتج الفعلي: رغبات للمستهلك تفوق الغرض الأساس من المنتج/الخدمة.

٣. المنتجات الداعمة: الخدمات الإضافية المرتبطة بالمنتج/الخدمة.
- تمييز المنتجات: تحديد هويتها لتمييزها عن غيرها ولتسهيل التعرف عليها
- تعتبر العلامة التجارية:
- ✓ أصل من أصول الشركة تباع وتشتري.
- ✓ تمثل إدراكا لمشاعر المستهلكين نحو المنتج.
- ✓ أكثر من كوها أسماء ورموزاً.
- ✓ تكون قيمتها في مدى قوتها في استخلاص تفضيل وولاء المستهلك لها.
- ✓ تكون اسماً أو علامة لها حماية قانونية تمنح لصاحب العلامة.
- ✓ ينحصر استعمال العلامة التجارية لصاحب المنتج ويحظر على المنافسين استعمال نفس العلامة.
- تطوير المنتجات: مراجعة المواصفات الخاصة بالمنتج وإدخال تحسينات عليها.
- يتم تطوير المنتج الجديد من خلال سلسلة مكونة من ثمان مراحل وهي:
١. إنتاج الفكرة وهي مرحلة تكوين الأفكار.
٢. غربلة الأفكار (تنقية الأفكار).
٣. تطوير الفكرة عن طريق اختبار الأفكار بعدة طرق.
٤. تطوير استراتيجية التسويق من حيث حجم، السوق، الأرباح المتوقعة، وغيرها.
٥. تحليل نتائج الأعمال: مراجعة المبيعات المستقبلية، التكاليف، الأرباح المتوقعة.
٦. تطوير المنتج: صنع كمية صغيرة كنموذج تجريبي بمواصفات محددة.
٧. اختبار المنتج تسويقياً: اختبار المنتج والبرنامج التسويقي المصاحب له.
٨. تقديم المنتج الجديد في السوق: بصحة برنامج تسويقي متكامل.
٩. تقييم المنتج بعد التقديم: تقييم المنتج فعلياً في السوق بوضعه النهائي.
- دورة حياة المنتج: تبدأ من دخول المنتج السوق حتى ينمو وتزداد مبيعاته إلى أن يصل إلى مرحلة تنخفض فيها مبيعاته ويحقق خسائر ثم يختفي من الأسواق نهائياً

- تتضمن دورة حياة المنتج خمس مراحل رئيسية هي:
 ١. مرحلة تطوير المنتج: وهي المراحل الثمانية لتطوير المنتج التي سبق الحديث عنها.
 ٢. مرحلة التقديم: تبدأ عندما يتم عرض المنتج لأول مرة في السوق.
 ٣. مرحلة النمو: قبول المنتج في السوق.
 ٤. مرحلة النضج: الوصول إلى القمة وظهور المنافسة الشديدة.
 ٥. مرحلة الانحدار: الوصول إلى الإفلاس وخروج المنتج من السوق.
- خصائص دورة حياة المنتج (جدول رقم ٧-٢).
- الاستراتيجيات التسويقية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج (جدول رقم ٧-٣).

٧-٩ قائمة بالمصطلحات

المصطلح باللغة العربية	المعنى باللغة الإنجليزية
المنتج	Product
الخدمة	Service
تمييز المنتجات	Product Identification
العلامة التجارية	Brand Name
دورة حياة المنتج	Product Life Cycle (PLC)
مراحل تطوير المنتج	Stage Product Development
مرحلة التقديم	Introduction Stages
مرحلة النمو	Growth Stage
مرحلة النضج	Stage Maturity
مرحلة الانحدار	Decline Stage

الفصل الثامن

التسعير

Pricing

- ٨-١ تعريف التسعير
- ٨-٢ لماذا إدارة التسويق هي الإدارة المخولة بتحديد الأسعار؟
- ٨-٣ العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الاسعار
- ٨-٤ طرق تسعير المنتجات
- ٨-٥ استراتيجيات تسعير المنتج الجديد
- ٨-٦ استراتيجيات تسعير خليط المنتجات
- ٨-٧ استراتيجيات تغيير السعر
- ٨-٨ حالة دراسية "محلات الخصومات الدائمة"
- ٨-٩ ملخص الفصل الثامن
- ٨-١٠ قائمة بالمصطلحات

الفصل الثامن

التسعير

The Pricing

مقدمة

المنظمات التي تدرك أهمية السعر ومدى انعكاسه على الأداء الكلي للشركة تتظافر إداراتها وتتعاون أقسامها في سبيل تحديد السعر المناسب للمنتج النهائي. وكل يؤدي دوره في تناغم وانسياب لأن الهدف واحد، والمنفعة واحدة، والرسالة واحدة. أما الشركات التي تجهل مثل هذا الأمر فتظل إداراتها وأقسامها في صراع وعراك من أجل الظفر بمهمة تحديد وإدارة الأسعار متجاهلة في ذلك كثيرا من الطرق العلمية والنظريات فقد تخسر ميزة تنافسية وتنخفض حصتها التسويقية. وفي هذا الفصل سيتم التعرف على وظيفة التسعير، ولماذا إدارة التسويق هي الجهة المعنية بتحديد السعر؟ وماهي العوامل الأساسية التي تتخذها الشركات عند تحديد الأسعار؟ والطرق العامة لتسعير المنتجات، واستراتيجيات تسعير خليط المنتجات، وأخيرا التعرف على كيفية ضبط وتعديل السعر، وسوف يُختم الفصل بحالة دراسية لمحات الخصومات الدائمة ثم عرض لمصطلحات الدراسة.

٨-١ تعريف التسعير Pricing

التسعير هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على سلع أو خدمة. ويقصد بالسعر كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعة المادية، والنفسية، والخدمات المرتبطة بها أي القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق ويعبر عنها بشكل نقدي. وكل ينظر إلى السعر بنظرة مختلفة، فالمستهلك ينظر إلى السعر على أنه ذلك المبلغ من المال الذي يكون

ب. المنافسون

يُعد المنافسون عاملاً خارجياً مهماً ومؤثراً على قدرة المنظمة في تحديد أسعار منتجاتها. لذا يجب على الشركة عند تحديد الأسعار ملاحظة أسعار المنافسين، وتتبعها، والتنبؤ بسلوك المنافسين ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج منتجات تشبع نفس الحاجة. فبعض الشركات تسعر منتجاتها بأقل من أسعار المنافسين وأخرى تسعر بأعلى من الأسعار السائدة بينما شركات تقبل أن تكون من التابعين للشركات القيادية فتضع أسعارها على ضوء أسعار الشركات القيادية.

ج. التدخل الحكومي

يلعب التدخل الحكومي دوراً مهماً في قدرة المنظمة على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الاقتصاديات. ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعار السلع وعلى الشركات أن تلتزم بها، وأحيانا تضع الحكومات إطاراً عاماً للأسعار يمكن أن تتحرك الشركات في حدوده. وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الأسواق التي تتميز بنقص العرض فالتدخل الحكومي يقضي على أي محاولة لاحتكار منتج معين أو فرض سعره على المستهلكين.

د. الظروف الاقتصادية

تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية للدولة، ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعار منتجاتها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على المنتج ويكون ذلك إما بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للمنتج.

هـ. الموردون والموزعون

تلعب الأطراف المشتركة في النظام الإنتاجي والتسويقي على حد سواء دوراً مهماً ومؤثراً على قدرة الشركة في تحديد السعر. فقيام الموردين برفع أسعار المواد

مستعداً لدفعه من أجل حصوله على سلعة أو خدمة، والشركة تنظر إلى السعر على أنه الوسيلة التي تسترد بها التكاليف وتحقق منه أرباحاً، بينما ينظر المجتمع إلى السعر باعتباره مؤشراً للقيمة التي يولها لمنتج معين سلعة كانت أو خدمة.

٨-٢ لماذا إدارة التسويق هي الإدارة المخولة بتحديد الأسعار؟

تعتبر مهمة تحديد الأسعار إحدى الوظائف الأساسية للتسويق لأنها الجهة المطلعة على أحوال السوق، والعرض، والطلب، ومرونة السعر، ومدى قبوله بين شرائح المستهلكين. والمفترض أن تتعاون جميع الإدارات في إنجاح هذه المهمة وإن لم تفعل فستكون الشركة غير قادرة على إدارة الأسعار وهذا يمثل خطراً على بقائها واستمرارها لأنها إن استمرت أدارتها في صراع على من يقوم بتحديد السعر فستفقد الشركة أهم ميزة وهي التعاون بين إداراتها وأقسامها وبهذا سيكون صراعها مع نفسها سبباً في فنائها.

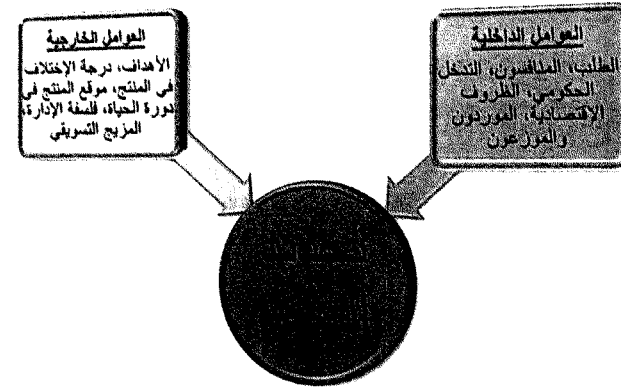
٨-٣ العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الاسعار

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على تحديد السعر إلى نوعين أساسيين هما: العوامل الخارجية والعوامل الداخلية (أنظر الشكل ٨-١).

أولاً: العوامل الخارجية External Factors**أ. الطلب**

يؤثر الطلب على سعر السلعة أو الخدمة خصوصاً عند تسعيرها لأول مرة. وهناك منتجات تتميز بحساسية المستهلك تجاه أسعارها والتغيرات فيها. كما أن هناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب على منتج معين منها دخل المستهلك، ورغباته، والقوة الشرائية، وعدد وقوة المنافسين وغيرها، لذا يجب دراسة الطلب على السلعة قبل تحديد السعر.

الأولية أو قيام الوسطاء بالمساومة على رفع هامش أرباحهم يؤثر تأثيراً مباشراً على تحديد السعر. وهناك عدة استراتيجيات تنهجها الشركة للتعامل مع هذا الوضع منها تخفيض هامش الربح الذي تخطط الشركة للحصول عليه، أو محاولة استخدام مواد أخرى من موردين آخرين، أو منافذ توزيع بديلة، وهذا يعتمد على مدى جودة مقدمي خدمة التوريد والقائمين بالتوزيع.



شكل (٨-١) العوامل المؤثرة على تحديد السعر

ثانياً: العوامل الداخلية Internal Factors

أ. أهداف المنظمة

أهداف المنظمة لها تأثير على تحديد سعر المنتجات، فإذا كان الهدف زيادة الحصة السوقية فهذا قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للمنتج.

ب. درجة اختلاف المنتج

كلما كانت منتجات الشركة مختلفة عن منتجات المنافسين من ناحية الجودة، والشكل، والمواصفات، أو نحوها كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها. فكلما ما نجد أن شركة معينة تتميز بعلامة تجارية أكثر شهرة ويتميز منتجاتها

بخصائص فريدة في الأداء أو الجودة عادة ما تطلب أسعاراً أعلى من منافسيها نظراً لهذه الخصائص. بعكس المنتجات النمطية التي لا يوجد اختلافات بينها فتقل قدرة المنشأة في تحديد تسعير منتجاتها.

ج. موقع المنتج في دورة الحياة

تختلف أسعار المنتجات باختلاف درجة موقعها في دورة حياتها. فعلى سبيل المثال المنتج في مرحلة النضج له سعر يختلف عن سعره في مرحلة الانحيار. ولكن إذا انفرد المنتج بخصائص معينة فيمكن للشركة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.

د. فلسفة الإدارة

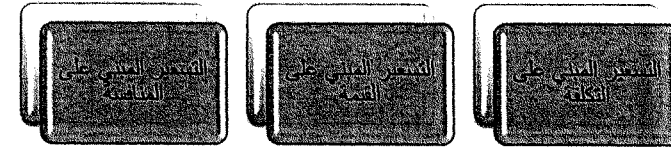
تشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة. فبعض الشركات تبني فلسفات خاصة بالسعر بحيث تتفق مع أهدافها ورسالتها. بعض الشركات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة وتستخدم هذه الفلسفة من أجل تكوين صورة ذهنية معينة لدى المستهلكين وقطاعاتها المستهدفة، مثل شركة "وول مارت" للتجزئة Wall Mart حينما تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار منخفضة. بينما نجد بعض الشركات تميل إلى تسعير منتجاتها فوق السعر السائد مثل شركة "نيمان ماركوس" Neiman Marcus التي تبيع كل شيء من المجوهرات إلى الفواكه بأسعار مرتفعة.

هـ. المزيج التسويقي

يعتبر التسعير عنصراً أساسياً من العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي. ولكن عند تحديد السعر لا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار استراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها. فعلى سبيل المثال: حينما تقرر الشركة تسعير منتجاتها بسعر مرتفع يجب أن تكون جودة المنتج مرتفعة، ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع أو تقديمه في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي لديها خبرة في تسويق المنتجات مرتفعة السعر.

٨-٤ طرق تسعير المنتجات

هناك ثلاث طرق عادة ما تنتهجها الشركات عند تسعير منتجاتها وهي: التسعير على أساس التكلفة، والتسعير على أساس المنافسة، والتسعير على أساس القيمة (انظر الشكل رقم ٨-٢). ينبغي على الشركات أن تختار منها ما يلائم طبيعة الإنتاج والسوق ودورة حياة المنتج.



شكل (٨-٢) طرق تسعير المنتجات

٨-٤-١ التسعير المبني على التكلفة Cost-Based Pricing

تلخص فكرة "التسعير المبني على التكلفة" في أن إدارة التسويق تحدد التكلفة الإجمالية للوحدة الواحدة باستخدام التكاليف الثابتة والمتغيرة، ثم تقوم بتقدير حجم المبيعات، وهامش الربح خلال فترة زمنية معينة، ثم تدخل هذه البيانات في معادلة والناتج يعتبر السعر الذي يفترض أن تُباع به السلعة، والمثال التالي يوضح آلية استخدام هذه الطريقة:

مثال

إذا كانت التكاليف المتغيرة لسلعة ما تقدر بـ ١٠ ريال، والتكاليف الثابتة بلغت ٣٠٠,٠٠٠ ريال، والمبيعات المتوقعة (بالوحدات) بلغت ٥٠,٠٠٠ وحدة، وتقدر الشركة هامش الربح بـ ٢٠٪ من المبيعات، فما هو السعر الذي ينبغي أن تسعر به هذه السلعة؟

الحل

لتحديد السعر بطريقة التسعير المبني على التكلفة يتم اتباع الخطوات التالية:

١. تحديد تكلفة الوحدة بالمعادلة التالية:

تكلفة الوحدة = التكلفة المتغيرة للوحدة + التكاليف الثابتة/المبيعات المتوقعة (بالوحدات)

$$= ١٠ + ٣٠٠,٠٠٠ / ٥٠,٠٠٠ = ١٦ \text{ ريال}$$

٢. تحديد سعر السلعة بالمعادلة التالية:

السعر = تكلفة الوحدة / (١ - هامش الربح)

$$= (١ - ٠,٢) / ١٦ = ٢٠ \text{ ريال}$$

إذا السعر الذي ينبغي أن تباع به السلعة هو ٢٠ ريالاً.

٨-٤-٢ التسعير المبني على القيمة Value-Based Pricing

الطريقة الثانية التي تنتهجها الشركات لتحديد السعر هي "التسعير بناء على القيمة". فنجد أن قيمة بعض السلع قد تختلف من إقليم إلى آخر، ومن مستهلك إلى مستهلك، ومن موسم إلى موسم لعدة عوامل مناخية، وسلوكية، ونفسية. فتقوم إدارة التسويق باستثمار هذا الاختلاف وتحدد أسعاراً مختلفة للمنتج واحد. فعلى سبيل المثال قيمة جهاز التكييف تختلف من إقليم إلى آخر في البلد الواحد من وجهة نظر المستهلك. فقيمته في الرياض تختلف عن قيمته في أبها بسبب الطقس، والقوة الشرائية، وسلوك المستهلك. وبذلك فإن سعره في الرياض يجب أن يختلف عن سعره في أبها. وما ينطبق على المكيفات ينطبق على العصائر، والملابس الشتوية، والسلع المعمرة وغيرها.

٨-٤-٣ التسعير المبني على المنافسة Competition-Based Pricing

الطريقة الثالثة لتسعير المنتجات يطلق عليها سياسة "التسعير على أساس المنافسة" أي تسعير المنتجات على أساس أسعار المنافسين. حيث تقوم الشركة بتسعير المنتج بسعر مساو أو أقل من أسعار المنافسين. وهذه السياسة فيها نوع من المخاطرة خصوصاً إذا سُعر المنتج بأقل من أسعار الشركات القيادية أو الرائدة فقد تجد الشركة نفسها تدخل حرب أسعار غير متكافئة مع كبريات الشركات كما حدث لشركة "كي مارت" K Mark عندما سعت منتجاتها بأقل من ماركو التجارية

٨-٥-١ التسعير على أساس أخذ قشدة السوق Market-Skimming Pricing

تقوم فكرة استراتيجية أخذ قشدة السوق على أساس تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد لحصاد أقصى عائدات ممكنة من كل قطاعات السوق. فتبدأ بالمستهلكين الذين لا يمانعون في دفع سعر مرتفع نتيجة رغبتهم في التميز وتحقيق الذات. وعمل كهذا قد يحقق للشركة أرباحاً عالية إلا أن المبيعات تكون منخفضة نسبياً، وبعد أن تتأكد الشركة أنها امتصت الموارد المالية الفائضة للمستهلكين في الشريحة الأعلى تنزل إلى الشريحة الاستهلاكية الأدنى عن طريق تخفيض السعر، وعندما تحوز على كل دائق فائض من موارد هذه الشريحة تخفض السعر مرة أخرى كي يصبح في متناول الشريحة الاستهلاكية الأقل، وتستمر في التخفيض حتى تستولي على الفائض من جميع قطاعات السوق حسب دخولهم، ثم تقوم بتثبيت أقل سعر وصل إليه المنتج.

وقد وظفت شركة سوني SONY هذه الاستراتيجية بشيء من البراعة عندما قدمت جهاز التلفزيون المسمى HDTV إلى السوق اليابانية عام ١٩٩٠ بقيمة ٤٣ ألف دولار ولم يستطع اقتناء هذا الجهاز في بداياته سوى شريحة بسيطة من المجتمع. وعندما كسحت القشدة (الدسم) من جميع موارد المستهلكين القادرين على دفع هذا السعر خفضت سعر الجهاز تدريجياً حتى وصل سعره بعد ثلاث سنوات إلى ألفي دولار. واستمرت في التخفيض تدريجياً حتى تتمكن كل شريحة من الظفر به وأصبح الجهاز يباع بعد ذلك بأقل من ٩٠٠ دولار. وهذه الطريقة حصدت "سوني" أكبر عائد من كل قطاعات السوق المختلفة.

٨-٥-٢ تسعير اختراق السوق Market-Penetration Pricing

الاستراتيجية الثانية لتسعير المنتجات الجديدة يطلق عليها استراتيجية "تسعير اختراق السوق" وهي عكس "أخذ قشدة السوق"، أي تسعير المنتج الجديد بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق والبحث عن موطن قدم فيه. فكلمة اختراق Penetration هي في الأصل مصطلح عسكري يقصد به التغلغل في أرض العدو لاكتشاف قوته.

التجزئة "وول مارت" Wall Mart وكانت نهاية هذه الأولى الإفلاس وبيعت أخيراً لشركة سيرز Sears، وقد وصف أحد الكتاب هذه المعركة غير المتكافئة بين "وول مارت" Wall Mart و"كي مارت" K Mark مثل إعلان سويسرا الحرب على دولة عظمى كالولايات المتحدة الأمريكية.

وعادتا ما تلجأ الشركات إلى سياسة التسعير بناء على أسعار المنافسين إلا إذا كانت متأكدة أن المنتج بدأ في مرحلة النضج (الاستقرار) أما إذا كان المنتج لازال في مرحلة التقديم أو النمو فينصح بتجنب هذه السياسة.

٨-٥ استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

هناك نوعان رئيسيان تلجأ إليهما الشركات عند تسعير المنتجات الجديدة وهما: التسعير على أساس "أخذ قشدة السوق" والتسعير على أساس "اختراق السوق" (أنظر الشكل ٨-٣). وتم استخدام كلمة "استراتيجية" عند تصنيف طرق تسعير المنتجات الجديدة عن كلمة "سياسة" لأن تبعيات تسعير المنتجات الجديدة لا تظهر في الأجل القصير. فالشركات التي تريد تحقيق أكبر ميزة نسبية من استخدام استراتيجية "أخذ قشدة السوق" أو استراتيجية "اختراق السوق" عليها ألا تتعجل النتائج ولتعلم أنها قد تستغرق سنين من العمل المتواصل. فعلى سبيل المثال عندما تبنت "سوني" SONY استراتيجية "أخذ قشدة السوق" عند تقديمها جهاز التلفزيون المسمى HDTV إلى السوق اليابانية عام ١٩٩٠م استغرق تنفيذ هذه الاستراتيجية عقد التسعينيات من القرن الماضي بالكامل. وفيما يلي شرح مختصر عن كل استراتيجية:



شكل (٨-٣) استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

جدول (٨-١) استراتيجيات تسعير خليط المنتجات

الخصائص	الاستراتيجية
تحديد سعر محدد لكل خط إنتاج	تسعير خط الإنتاج
تسعير المنتجات الاختيارية التي تباع مع المنتج الرئيس	تسعير المنتج الاختياري
تسعير المنتجات التي يجب أن تستخدم مع المنتج الرئيس بحيث يكون سعر المنتج المقيد أعلى من المنتج الأصلي	تسعير المنتج المقيد
تسعير منتجات ثانوية بسعر منخفض للتخلص منها	تسعير المنتج الثانوي
تسعير مجموعة من المنتجات تباع مع بعضها البعض	تسعير حزمة المنتج

٨-٦-١ تسعير خط الإنتاج

يقصد باستراتيجية تسعير خط الإنتاج تحديد سعر محدد لكل خط إنتاج. فعندما تقدم الشركة للسوق مجموعة من منتجات التلفزيون - على سبيل المثال - فهي تقسم إنتاجها إلى عدة خطوط: خط للأجهزة العادية، وخط آخر للأجهزة مسطحة الشاشة، وخط ثالث للأجهزة مسطحة الجهاز، ولكل خط إنتاجي سعر يختلف عن الآخر. واستراتيجية تسعير خط الإنتاج توفر للشركة ترشيحاً للجهود التسويقية المتعددة في التوزيع، والبيع، والترويج، وغير ذلك.

٨-٦-٢ تسعير المنتج الاختياري

تعني هذه الاستراتيجية تسعير منتجات اختيارية أو ثانوية تباع مع المنتج الرئيس، أي أن التسعير يركز على المنتجات الثانوية المصاحبة للمنتج الأصلي. فسعر السيارة الواحدة - على سبيل المثال - يختلف بحسب الإضافات التي يطلبها المستهلك مثل إضافة جهاز DVD، أو فتحة علوية في سطح السيارة، أو اللون أحياناً، أو غيرها. فهناك سعر نمطي للسيارة الكلاسيك بدون إضافات ولكن يرتفع السعر عند إضافة مشغل أقراص، أو مقاعد جلد رغم أن المنتج الرئيس هو السيارة وليس مقاعد الجلد أو مشغل الأقراص.

والأهداف التي تأمل الشركات في تحقيقها عند ما تتبنى استراتيجية "اختراق السوق" متعددة منها: جذب عدد كبير من المشترين، وزيادة حصتها السوقية، والتعرف على نقاط القوة والضعف في السوق. وكما تنجح استراتيجية اختراق السوق عند تسعير المنتجات الجديدة يجب أن تراعي الشركات عدة أمور من أبرزها:

- أن تكون السوق حساسة للسعر بصورة مرتفعة بحيث ينتج السعر المنخفض نمواً أكبر للسوق.

- أن يغطي السعر نمو حجم المبيعات وتكاليف الإنتاج، والتوزيع، والإعلان لفترة طويلة.
- أن يساعد السعر المنخفض على إخراج المنافسين الأقوياء أو مقاسمتهم الحصة السوقية.

- أن يحتفظ مقدم سعر الاختراق بموقعه كصاحب أقل الأسعار بمعنى ألا يحاول رفع الأسعار بعد إخراج المنافسين حيث تقوم بعض الشركات بإساءة استخدام هذه الاستراتيجية. فبعد إخراج المنافسين والتأكد من أنه لا يوجد منافس قوي يقاسمها الكعكة تقوم برفع الأسعار تدريجياً لتعويض ما قد يحصل لها من خسارة.

وعادة ما تلجأ إلى هذه الاستراتيجية الشركات القادرة على التعويض دون رفع الأسعار، كما تفضل استخدامها الشركات التي هم بغزو الأسواق الأجنبية. ومن أبرز الشركات التي تتبنى هذه الاستراتيجية مارك تجارة التجزئة وول مارت Wall Mart ومنافستها اللدود تارقت Target.

٨-٦ استراتيجيات تسعير خليط المنتجات

يقصد بخليط المنتجات "مجموع المنتجات التي تقدمها الشركة للسوق والتي قد يرتبط كل منها بالآخر أو قد لا يرتبط". ويوجد خمس استراتيجيات تنهجها الشركات عند تسعير خليط منتجاتها وهي: تسعير خط الإنتاج، وتسعير المنتج الاختياري، وتسعير المنتج المقيد، وتسعير المنتج الثانوي، وتسعير حزمة المنتج، (أنظر الجدول رقم ٨-١)، وسيتم فيما يلي مناقشة كل استراتيجية باختصار.

٣-٦-٨ تسعير المنتج المقيد

استراتيجية تسعير المنتج المقيد تعني تحديد سعر المنتجات التي يجب أن تستخدم مع المنتج الرئيس، أي أن سعر المنتج المقيد الذي يجب أن يُستخدم مع المنتج الرئيس يكون أعلى من المنتج الأصلي. ففي مجال صناعة الطابعات نجد الشركات تباع المنتج الرئيس (الطابعة) بسعر منخفض ولكن هناك هوامش ربح عالية تتحقق من بيع الأحبار ومن الصيانة ولا يمكن أن تستخدم الطابعات بدون أحبار. ومن أبرز من وظف هذه الاستراتيجية في مجال الخدمات شركة "ياهو" U-Haul الأمريكية للنقل عندما تؤجر سيارتها بسعر منخفض لكنها تحصد أرباحاً عالية من بيع الصناديق والمغلفات.

٤-٦-٨ تسعير المنتج الثانوي

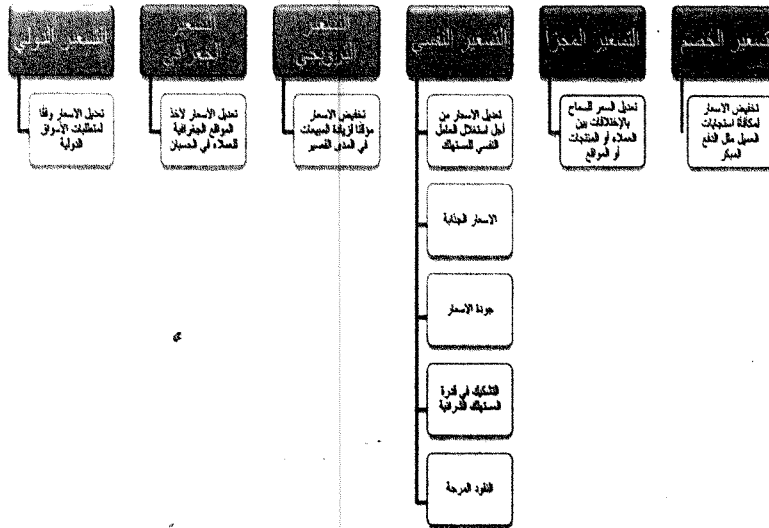
استراتيجية تسعير المنتج الثانوي تعني تسعير منتجات ثانوية بسعر منخفض للتخلص منها، أي تحديد سعر للمنتجات التي تنتج من المنتج الأصلي لجعل المنتج الأصلي أكثر قيمة ويمكن تحقيق أرباحاً من مصادر المنتج الثانوية. فحداائق الحيوان - على سبيل المثال - تحقق أرباح من بيع التذاكر ولكنها تحصل على أرباح أخرى من بيع السماد (وهو منتج ثانوي) لمن يرغب في الاستفادة منه. كما يقوم البنك الفدرالي الأمريكي ببيع العملات القديمة على الزوار على شكل مجموعات مغلفة من الأوراق المالية التي تقدر بملايين الدولارات في عهود غابرة تبيعها بدولار واحد. وبهذه الطريقة يتم التخلص من العملات القديمة وفي نفس الوقت يتم توفير تكاليف الإتلاف.

٥-٦-٨ تسعير حزمة المنتج

وهذه الاستراتيجية تعني تسعير مجموعة من المنتجات تباع مع بعضها البعض. أي دمج عدد من المنتجات وعرضها كحزمة واحدة وبسعر واحد. ويلاحظ هذا النوع من التسعير في مجال الوجبات السريعة والرحلات، فمطاعم الوجبات السريعة تقدم وجباتها على شكل حزمة مكونة من البطاطس، والمهابرجر، والمقبلات، والمياه الغازية تباع بسعر واحد.

٧-٨ استراتيجيات تغيير السعر

عندما تحدد الشركات أسعار منتجاتها فإن أسعار بعض المنتجات لا تستجيب لظروف السوق فيتم تغيير السعر لمعالجة عدم الاستجابة هذه. ويوجد عدة استراتيجيات رئيسية لتعديل السعر يمكن استعراضها فيما يلي (أنظر شكل رقم ٤-٨).



شكل (٤-٨) استراتيجيات تغيير السعر

١-٧-٨ تسعير الخصم

يقصد باستراتيجية تسعير الخصم تخفيض الأسعار كمكافأة استجابات العميل. وتأخذ عدة أشكال، فهناك خصم الكمية والذي يناسب قنوات التوزيع خصوصاً تلك التي تقع في نهاية طرف القناة كبايعي التجزئة، وخصم الكمية يُمنح للذين يشترون بكميات كبيرة حيث تقوم الشركة بتحديد سعر للسلعة، وليكن عشرة ريالات للوحدة الواحدة إذا كانت الكمية أقل من ١٠٠ وحدة لكن عندما تكون الكمية المشتراة ١٠٠ وحدة فأكثر فإن السعر يقل عن ذلك. وهناك خصومات

تخص المستهلكين الأفراد من أبرزها الخصم الموسمي الذي تمنحه الشركات للمستهلكين الذين يشترون السلعة في غير موسمها والخصم التقليدي وهو غير مقيد بموسم معين.

٨-٧-٢ التسعير المجزأ

التسعير المجزأ يعني بيع المنتج بسعرين مختلفين رغم تساوي التكاليف مثل رسوم دخول المتاحف للصغار تكون أقل من البالغين، وكذلك أسعار تخفيض الفنادق الذي يمنح لبعض المهن دون غيرها.

٨-٧-٣ التسعير الترويجي

يقصد بالتسعير الترويجي تخفيض الأسعار مؤقتاً بهدف زيادة المبيعات في المدى القصير. ويطلق عليه أحياناً بتسعير الطعم لأن بعض الأصناف تباع بسعر أقل من التكلفة على أمل شراء سلع أخرى تحقق أرباحاً لتغطية التخفيض المؤقت.

٨-٧-٤ التسعير الجغرافي

يقصد بالتسعير الجغرافي تغيير السعر وفقاً للمواقع الجغرافية للعملاء حيث يتم أخذ الاختلافات الجغرافية عند التسعير. فتكاليف النقل إلى مواقع بعيدة تزيد عن تكاليف النقل إلى المواقع القريبة. كما أن ظروف كل موقع داخل أو خارج الدولة تختلف بما يستوجب مراعاة ذلك عند التسعير أو عند الرغبة في تغيير السعر.

٨-٧-٥ التسعير الدولي

التسعير الدولي يعني تعديل الأسعار بما يتناسب والأسواق الدولية آخذاً في الاعتبار الاختلافات الاقتصادية، والجغرافية، والاجتماعية لكل دولة وأي تكاليف أخرى كتكاليف النقل. فعلى سبيل المثال يقدر سعر الجينز الأزرق لبعض العلامات التجارية العالمية الشهيرة في الأسواق الأمريكية بـ ٣٠ دولاراً، بينما في طوكيو باليابان ٦٣ دولاراً، في حين يكون سعره في باريس ٨٨ دولاراً لنفس الصنف ونفس المواصفات. والسبب أنه يتم الأخذ بالحسبان عدة أمور منها التكاليف والتي

تلعب دوراً كبيراً بجانب الظروف الاقتصادية، والمنافسين، والقوة الشرائية، والنقل وغير ذلك من العوامل. وهناك مجموعة من الاستراتيجيات قد تتبع في مثل هذه الحالة مثل التسعير إلى ميناء المصدر، التسعير إلى ميناء المستورد، التسعير إلى نقطة معينة، والأسعار الموحدة بعد إضافة تكاليف الشحن، والأسعار المختلفة بحسب المواقع الدولية، وكل هذه الاستراتيجيات يمكن التوسع فيها عند دراسة التسويق الدولي.

٨-٧-٦ التسعير النفسي

يقصد بالتسعير النفسي تغيير الأسعار بطريقة تؤدي إلى إحداث تأثير نفسي على المستهلك في تغيير سلوكه مباشرة. أو بمعنى أدق استغلال النواحي النفسية والاتجاهات الذهنية للعميل من أجل إيهامه بأن السعر أقل مما يجب، أو تحفيزه على دفع المزيد، أو لتوصيل رسالة عن المنتج. وتأخذ استراتيجية التسعير النفسي عدة أشكال من أبرزها سياسة الأسعار الجذابة، وسياسة جودة الأسعار، والتشكيك في القوة الشرائية للمستهلك، وسياسة النقود المرحية (أنظر الجدول رقم ٨-٢).

جدول (٨-٢) سياسات التسعير النفسي

الوصف	السياسة
تسمى بسياسة "الأعداد الكسرية"، مثال: ما الفرق بين ٥٠٠ ريال و ٤٩٩ ريالاً؟	الأسعار الجذابة
ربط السعر المرتفع في ذهن المستهلك بالجودة حتى يعتقد المستهلك أن السعر المرتفع يعكس الجودة	جودة الأسعار
ترسيخ أهمية السلعة وسعرها المرتفع في ذهن العميل ثم التشكيك في قدرته على شرائها	التشكيك في قدرة المستهلك الشرائية
تفصيل السعر بشكل هزلي حتى يراه المستهلك بأقل من وضعه الحقيقي	النقود المرحية

● سياسة "الأسعار الجذابة"

يطلق على سياسة الأسعار الجذابة سياسة "الأعداد الكسرية". ويمكن إيضاح آلياتها بالمثال التالي: ما الفرق بين ٥٠٠ ريال و ٤٩٩ ريالاً؟ من وجهة النظر المحاسبية الفرق ريال واحد، وليس هناك فرق يذكر من الناحية الاقتصادية لأن منفعة السلعة وفقاً لهذين السعيرين متساوية تقريباً، أما من الناحية التسويقية فالوضع يختلف لأن أهل التسويق يريدون بفعلتهم هذه أن ينظر العميل إلى مبلغ ٤٩٩ ريالاً على أنه ٤٠٠ ريال بينما هو في الحقيقة أقرب إلى ٥٠٠ ريال.

● سياسة "جودة الأسعار"

سياسة "جودة الأسعار" تعني ربط السعر المرتفع في أذهان الناس بالجودة، بمعنى أن المستهلك يعتقد أن السعر المرتفع للسلعة يعكس جودتها. والذي ساعد على نجاح هذه السياسة تجارب بعض المستهلكين مع السلع رخيصة الثمن. وقد اتخذها بعض الشركات أداة أساسية في تسعير منتجاتها بشكل دائم لأسباب عدة منها اتساع شريحة المستهلكين الذين يربطون الجودة بالسعر وتجنب الدخول في حرب أسعار مع المنافسين. وستظل هذه الفكرة تراوح في أذهان الناس طالما أثبتت السلع الرخيصة ارتباطها بالجودة الرديئة.

● سياسة "التشكيك في قدرة المستهلك الشرائية"

تلخص هذه السياسية في أن يقوم رجل البيع بعرض مجموعة من السلع على المستهلك واحدة تلو الأخرى وعندما يشعر بأن العميل غير مقتنع بالسلع المعروضة يوحى له بأن لديه سلعة أخرى أكثر جودة إلا أن العائق الوحيد هو سعرها المرتفع، ولسان حاله يقول "لقد عرضت أمام ناظريك السلع التي تناسب قدرتك الشرائية، أما الأخرى فسعرها مرتفع يفوق قدراتك". وعبارة كهذه تُولد التحدي في عقلية بعض المستهلكين مما يجعله يثبت لرجل البيع قوة قوته الشرائية. وتحتاج هذه الطريقة إلى مهارة عالية من قبل رجل البيع فليس كل رجال البيع قادرين على توظيفها بشكل جيد وليس كل المشترين يهمهم إثبات قوتهم الشرائية أمام الناس.

● سياسة "النقود المرحّة"

تصنف سياسة "النقود المرحّة" كأحد أدوات التسعير النفسي رغم أنها تستخدم بكثرة في مجال السياسة والدبلوماسية. عرف أستاذ التفاوض الشهير "داوسون" النقود المرحّة بأنها "تفصيل السعر بشكل هنلي حتى يراه المستهلك بأقل من وضعه الحقيقي". وقد تم الاستفادة منها بنجاح في مجال تسعير المنتجات وتم تصنيفها كأحد أدوات التسعير النفسي. لو سألت شركة بوينج عن التكلفة التي تحملها لنقل ٧٠٠ راكباً من ميناء إلى آخر فلن تتسرع وتجييك بأن القيمة هي ٥٢٠٠ دولار، وإنما سترد بالقول "١١ سنتاً لكل ميل للراكب الواحد". وفي مجال الرهن العقاري يوضح سمسار العقار أن قيمة امتلاك بيت الأحلام لن يكلف المستهلك سوى عشرة دولارات في اليوم. وهذه ليست القيمة الحقيقية للمنزل والمستهلك يعلم ذلك ولكنه يتحاشى إظهار هذه الحقيقة حتى لا تحول بينه وبين تحقيق أحلامه في امتلاك بيت العمر.

عندما يعرض السمسار الموضوع بهذا الشكل فإنه ييسط الأمر ويظهر سهولة إنجاز الصفقة لأنه أبرز للمستهلك زاوية لم يرها من قبل فشاع في قلبه الأمل في امتلاك المنزل مما يجعله يصدق أن عشرة دولارات هي قيمة امتلاك العقار بينما القيمة الإجمالية الحقيقية التي سيدفعها هي ٩٠ ألف دولار (عشرة دولارات في اليوم لمدة ٢٥ عاماً). كما تخرص وكالات السيارات على عرض سعر التقسيط للمستهلك بدلا من السعر الإجمالي لأنه يقود إلى نتائج إيجابية في إتمام عملية الشراء ويُسهل عملية التفاوض مع المشتري. وتبدو سياسة "النقود المرحّة" من أفضل سياسات تسعير المنتجات النفسية بسبب ما تتميز به من مرونة عالية رغم أن المستهلك قد يتضرر من آثارها.

٨-٨ حالة دراسية "محلات الخصومات الدائمة"

تحذر بعض مؤسسات الدولة في المملكة العربية السعودية من مغبة التعامل مع محلات الخصومات الدائمة التي تعارف على تسميتها بـ "محلات "أبو ريالين" المنتشرة في غالبية المدن السعودية بحجة أنها لا تخضع لمعايير الجودة الدولية،

والمواصفات والمقاييس السعودية، وأن مستلزماتها تحوى أصبغاً ومواد خطيرة على صحة الإنسان والبيئة، وأن القيمة التي يدفعها المستهلك لا تعادل منفعتها. ونريد هنا أن نعرف كيف تلعب مراكز الخصومات الدائمة أو ما يطلق عليها "أقل الأقل" براءة في أحد مكونات المزيج التسويقي ألا وهي "التسعير"؟

مراكز "أقل الأقل" لا تعمل في الظلام ولا في السوق السوداء فهي تمارس عملها بعد حصولها على تصريح بمزاولة النشاط مصادقاً عليه من عدة وزارات، وهيئات، وتسدد رسومها النظامية للبلدية، والغرفة التجارية، والزكاة والدخل، وتتبع شروط الدفاع المدني، والوقاية الصحية والبيئية، وتقوم بممارسة أعمالها التجارية من بيع، وشراء، وتخزين، وتأمين في وضوح النهار.

ولكي نعرف تألق محلات أبو ريالين سوف نلقى قليلاً من الضوء على الكيفية التي انتشرت بها هذه المراكز ليس في بلادنا فحسب بل في العالم بأسره. ونريد أن نتعرف على أسرار نجاح هذه المراكز وكيف أصبحت تنافس الشركات العملاقة وتناطح كبار الماركات وتستفزهم وقد تسحقهم وتطردهم من السوق أذلة وهم صاغرون عن طريق اللعب ببراءة بأحد مكونات المزيج التسويقي ألا وهو "التسعير"؟

يطلق على محلات الخصومات الدائمة في بعض الدول — "دولار تري" Dollar Tree أو "فملي دولار" Dollar Family وأحياناً تأخذ لقب "ون ناينتي ناين" One Ninety Nine. ورغم اختلاف أسمائها من دولة لأخرى إلا أنها تمارس نفس السياسات وتتبع نفس الاستراتيجيات.

وتتخذ مراكز الخصومات الدائمة السعر كمبدأ أساس لزيادة حصتها في السوق عن طريق وضع عين فاحصة على هيكل التكاليف الثابتة والمتغيرة. وتستمر في تحميل أقل الأسعار إلا أنها تجني أعلى الأرباح بسبب جذب أكبر قدر من المشترين الذي ينتج عنه زيادة هائلة في المبيعات. وبهذه الطريقة تتمكن من سحب البساط تدريجياً من تحت شركات التجزئة العملاقة التي تركز على وظائف المزيج التسويقي بأكمله كالإعلان، والضمان، والتغليف، والائتمان، وتلميع العلامة التجارية. وبذا فإن تركيز هذه المحلات على السعر كمبدأ أساس يجعلها تحوّل

حرب أسعار صامته لا تعلم عنها شركات التجزئة العملاقة حتى ترى نفسها خارج اللعبة وقد تقلصت حصتها في السوق فليس هناك ضربة في خاصرة أي شركة أقوى من تخفيض السعر. وعملية التحكم في التكاليف ليست بالأمر السهل فهي تحتاج إلى إدارة متمرسه، وقياس دقيق، وتنبؤ حذق.

بالإضافة إلى السيطرة على التكاليف تقوم محلات الخصومات الدائمة بممارسة الشراء القياسي بكميات كبيرة جداً تراعي ما أمكن الجودة المطلوبة وذلك على عكس ما يروج عنها من أنها تجني أرباحها من بيع السلع الرديئة. نعم قد لا تركز على الجودة العالية ولكن هذه سحبة غالبية شركات التجزئة التي تسعى إلى الجودة المطلوبة وليس العالية كي توافق المقاييس والمواصفات المحلية والدولية.

كما أنها تتحاشى زيادة المصروفات التسويقية التي تبالغ فيها بعض شركات التجزئة، فعلى سبيل المثال: لا تنفق كثيراً على الدعاية والإعلان وتعتمد في نقل الخبر على كلام الناس وترى أن مجرد كتابة اسم مراكز الخصومات الدائمة "أبو ريالين" أو "يا بلاش" أو أي جملة توحى بالسعر المنخفض في لوحة تتوسط المدخل الأمامي للمحل تكفي لنشر الرسالة الإعلانية بين شرائح المستهلكين وهذا الأسلوب أسرع وأوفر من حملة إعلانية تكلف الملايين.

الخاصية الأخرى هي بناء علاقات قوية مع المستهلكين في الخارج ومع العاملين في الداخل، فمحلات الخصومات الدائمة قريبة جداً من العملاء تعرف ما يدور في حياتهم، وتتحمس همومهم، وتقدر دخولهم كما أنها أكثر قرباً من العاملين لدرجة أن البعض قد يشاركها الأرباح وتوزع الأسهم المجانية كحوافز لكل من يثبت بطولته في خدمة العملاء.

ورغم تبنيها الطريقة الدافئة مع العملاء والعاملين إلا أن لديها طريقة باردة ولكنها محسوبة في التعامل مع الموردين. إنها تتعامل مع الموردين بقسوة بسبب آلياتها الفريدة في عصر الأسعار. يقول نائب الرئيس للتسويق في أحد محلات التوريد بالولايات المتحدة الأمريكية عن مندوبي محلات الخصومات الدائمة "إنهم يستخدمون قوتهم الشرائية بشراسة ويفاضون على السعر بدهاء وحنكة. وإذا لم تكن مستعداً تماماً عندما تأتي إليهم فانك ستجد رأسك قد وضعت بين

قديمك". وأضاف "إن طريقتهم في عصر الموردين بهذه القسوة قد تقود بعضنا إلى الخروج من السوق فمن أراد أن يبقى فما عليه سوى العمل وفقا لهوامهم".
إذا كل ما تفعله محلات الخصومات الدائمة ببساطة لا يخرج عن السيطرة على التكاليف، وتخفيض المصروفات، وبناء علاقات مع العملاء والعاملين.

٨-٩ ملخص الفصل الثامن

- التسعير هو القيمة النقدية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة
- العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار هي:
 ١. العوامل الخارجية مثل: الطلب، المنافسون، التدخل الحكومي، الظروف الاقتصادية
 ٢. العوامل الداخلية مثل: أهداف المنظمة، فلسفة الإدارة، المزيج التسويقي
- طرق تسعير المنتجات
 ١. التسعير المبني على التكلفة
 ٢. التسعير المبني على القيمة
 ٣. التسعير المبني على المنافسة
 ٤. التسعير المبني على تخفيض التكاليف
- استراتيجيات تسعير المنتج الجديد
 ١. التسعير على أساس أخذ قسدة السوق: تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد
 ٢. تسعير اختراق السوق: تسعير المنتج الجديد بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق.
- استراتيجيات تسعير خليط المنتجات: يوجد خمس استراتيجيات لتسعير خليط المنتجات:
 ١. تسعير خطط الإنتاج: تحديد سعر محدد لكل خط إنتاج
 ٢. تسعير المنتج الاختياري: تسعير منتجات اختيارية أو ثانوية تباع مع المنتج الرئيس

٣. تسعير المنتج المقيد: تحديد سعر المنتجات التي يجب أن تستخدم مع المنتج الرئيس
٤. تسعير المنتج الثانوي: تسعير منتجات ثانوية بسعر منخفض للتخلص منها
٥. تسعير حزمة المنتج: تسعير مجموعة من المنتجات تباع مع بعضها البعض
- استراتيجية تغيير السعر: توجد ست استراتيجيات لتعديل السعر وهي:
 ١. تسعير الخصم: تخفيض الأسعار كمكافأة استجابات العميل مثل الدفع المبكر
 ٢. التسعير الجزأ: تعديل السعر للسماح بالاختلافات بين العملاء، المنتجات، المواقع
 ٣. التسعير الترويجي: تخفيض الأسعار مؤقتا لزيادة المبيعات في المدى القصير
 ٤. التسعير الجغرافي: تعديل الأسعار لأخذ المواقع الجغرافية للعملاء في الحسبان
 ٥. التسعير الدولي: تعديل الأسعار وفقا لمتطلبات الأسواق الدولية
 ٦. التسعير النفسي: تعديل الأسعار من أجل استغلال العامل النفسي للمستهلك
 ٧. الأسعار الجذابة: مثال: ما الفرق بين ٥٠٠ ريال و ٤٩٩ ريال؟
 ٨. جودة الأسعار: ربط السعر المرتفع في ذهن المستهلك بالجودة
 ٩. التشكيك في قدرة المستهلك الشرائية
 ١٠. النقود المرحلة: تفصيل السعر بشكل هزلي حتى يراه المستهلك بأقل من وضعه

٨-١٠ قائمة بالمصطلحات

المصطلح باللغة العربية	المعنى باللغة الإنجليزية
التسعير	Pricing
عوامل خارجية	External Factors
عوامل داخلية	Internal Factors
التسعير المبني على التكلفة	Cost-Based Pricing
التسعير المبني على القيمة	Value-Based Pricing
التسعير المبني على المنافسة	Competition-Based Pricing
التسعير على أساس أخذ قشدة السوق	Market-Skimming Pricing
تسعير اختراق السوق	Market-Penetration Pricing

الفصل التاسع

التوزيع

The Place

- ١-٩ تعريف وظيفة التوزيع
- ٢-٩ أهمية وظيفة التوزيع
- ٣-٩ تعريف قناة التوزيع
- ٤-٩ عدد مستويات قنوات التوزيع
- ٥-٩ أشكال قنوات التوزيع
- ٦-٩ تجارة الجملة والتجزئة
- ٧-٩ حالة دراسية "شركة الإسمنت"
- ٨-٩ ملخص الفصل التاسع
- ٩-٩ قائمة بالمصطلحات

الفصل التاسع

التوزيع The Place

مقدمة

تعتبر وظيفة التوزيع الوظيفة الثالثة من وظائف المزيج التسويقي وقد تتولى الشركة إدارة توزيع منتجاتها بنفسها وقد تعهد بهذه المهمة إلى شركة متخصصة كما تفعل في الإعلان. وأيا كان الأمر فإنه يجب التعرف على وظيفة التوزيع من جوانبها المختلفة من حيث توضيح ما المقصود بوظيفة التوزيع؟ وما أهميتها؟ بالإضافة إلى معرفة عدد مستويات قنوات التوزيع، وأشكالها المختلفة، وأهم قنوات التوزيع وسيتم التركيز على تجارة الجملة وتجارة التجزئة.

٩-١ تعريف وظيفة التوزيع

تعد وظيفة التوزيع أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي والتي تتكون من مجموعة الأنشطة الهادفة إلى إيصال المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك. ويعرف حداد (٢٠٠٦) وظيفة التوزيع بأنها العملية التي يتم فيها نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها. ومهما تعددت تعاريف وظيفة التوزيع فإنها لا تخرج عن نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها.

٩-٢ أهمية وظيفة التوزيع

تتباين الاقتصاديات حول النظرة إلى وظيفة التوزيع. فقانون الأعمال في بعض الدول يرغب الشركات على توزيع منتجاتها عن طريق موزعين معتمدين. فكلما كانت قناة التوزيع طويلة كانت أكثر فاعلية وأكثر مساهمة في الاقتصاد الكلي

من الشكّلين السابقين يتضح أهمية وجود موزع بحيث إن عدد الصفقات التجارية للتبادل قد انخفض في الشكل (٩-٢) حيث أصبح عدد الصفقات ٦ صفقات عند دخول موزع بينما كان عدد الصفقات عند عدم وجود موزع ٩ صفقات كما هو مبين في الشكل رقم (٩-١) وهذه ليست القيمة الوحيدة التي تضيفها قنوات التوزيع فهناك الكثير منها على سبيل المثال:

١. توفر قنوات التوزيع تشكيلة من المنتجات والسلع للمستهلك النهائي وهذا لا يمكن توفيره عندما تقوم الشركات بإدارة قنوات التوزيع بنفسها.
٢. توفر قنوات التوزيع كميات مناسبة من السلع حسب حاجة المستهلك النهائي ولو بكميات قليلة.
٣. افتقار بعض المنتجين إلى الخبرات والقدرات المالية لتوصيل السلعة بكفاءة للمستهلك النهائي.
٤. تفرغ المنتج للعملية الإنتاجية والوظائف التسويقية* الأخرى كالتسعير والترويج وغيرها عند إسناد وظيفة التوزيع إلى وسطاء متخصصين.
٥. انخفاض التكاليف عند إسناد وظيفة التوزيع لشركة خارجية مما لو قام المنتج بأدائها خصوصاً تكاليف النقل والتخزين. فبعض قنوات التوزيع تتحمل تكاليف نقل السلع من مخازن المنتج إلى الأسواق لتوفر وسائل النقل اللازمة. كما تقوم قنوات التوزيع بوظيفة التخزين وهذا بدوره يخفض تكاليف التخزين على المنتجين.
٦. يتحمل الوسطاء عن المنتجين كثيراً من المخاطر التي تتعلق بالوظائف التسويقية نتيجة تغيير أذواق ورغبات المستهلكين، وتقلبات الأسعار، والتلف، والتقادم وغيرها.

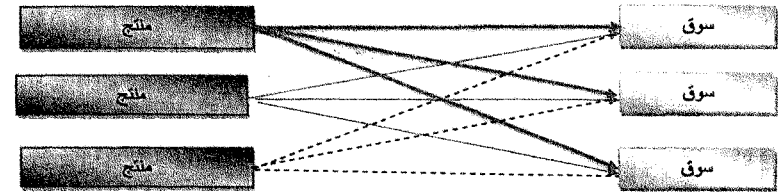
٩-٣ تعريف قناة التوزيع Distribution Channel

تعرف قنوات التوزيع بأنها المنظمات والأفراد المسؤولون عن تدفق المنتجات وحقوق المنتجين من مراكز انتاجها إلى المستهلكين النهائيين. وبهذا

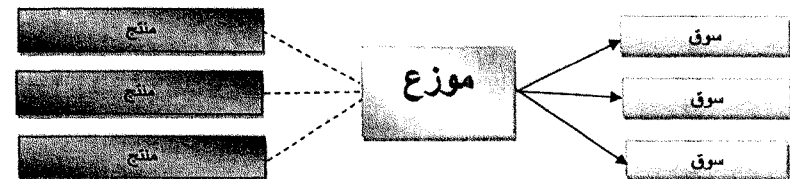
رغم أن هذا قد يرفع سعر المنتج على المستهلك النهائي، إلا أن هذا الأسلوب يحقق للدولة عدة مميزات منها المساهمة في محاربة البطالة عن طريق توفير فرص عمل، وتفتيت الاحتكار، وتركيز الشركات على الإنتاج والتصنيع وممارسة بعض أدوات التسويق والتخلي عن وظيفة التوزيع للشركات المتخصصة.

لذا نجد قانون الأعمال في بعض الاقتصاديات يقف بالمرصاد لأي شركة توزع منتجاتها بنفسها أو عن طريق قنوات توزيع غير مرخص لها من قبل الهيئات المعنية ولا تسمح للمستهلك بالتعامل مباشرة مع المنتج أو مع بائع جملة وإنما عليه أن يشتري السلعة من آخر طرف في القناة وعادة ما يكون بائع التجزئة.

وهناك اقتصاديات لا تهتم لهذا وتترك حرية توزيع المنتجات للشركات ولكن رغم حرية التوزيع التي تتمتع بها الشركات في ظل هذه الاقتصاديات إلا أنها أحياناً تفضل الاستعانة بقنوات توزيع متخصصة تقوم بدعمها إدارياً ومالياً وتقف معها في المهام الحرجة كالنقل والتفريغ. وأياً كان الأمر فإن لقنوات التوزيع أهمية، وهي تضيف بالفعل قيمة للمنتج وللسوق، ويمكن توضيح ذلك في الشكّلين التاليين رقم (٩-١) ورقم (٩-٢).



شكل (٩-١) في حالة عدم وجود موزع



شكل (٩-٢) في حالة وجود موزع

جدول (٩-١) أساليب التسويق المباشر وفقا للنشاط

نوعية النشاط	أمثلة
السلع الاستهلاكية	دور النشر التي تقوم بالبيع المباشرة لطلاب الجامعات والمعاهد
السلع الصناعية	في البيع بالحجم الكبير كالسيارات، والمواد الأولية، ونظم التدفئة
السلع الثمينة	المجوهرات كالذهب والألماس
السلع ذات الخصائص الفنية	السلع التي تتطلب نوعا من المعرفة في شرح خصائصها مثل أجهزة التدفئة المركزية أو الأجهزة الطبية
الخدمات	الأنشطة الإنتاجية والبيعية المرتبطة بالخدمات والتي تتطلب الإشراف المباشر على تقديم الخدمة مثل خدمات الرعاية الصحية، والخدمات المصرفية، وخدمات التأمين، والأنشطة الترفيهية

٩-٤-٢ قناة التسويق غير المباشر Indirect Marketing Channel

قناة التسويق غير المباشر هي قناة توزيع تحتوي على وسيط واحد على الأقل بين المنتج والمستهلك النهائي. أي أن الشركة توزع منتجاتها إلى المستهلك النهائي مباشرة عبر وسطاء وقد تكون قناة التوزيع قصيرة (لديها قناة توزيع واحدة) أو طويلة (لديها عدد من قنوات التوزيع) ويمكن تمثيل ذلك في الشكل رقم (٩-٤).

ومن السلع الاستهلاكية التي تحتاج إلى تسويق غير مباشر الألبان، والخضار، والفواكه لأن طبيعة هذه السلع تحتاج إلى مهارة في التوزيع وسرعة في الانتقال من المنتج إلى المستهلك النهائي نظرا لتعرضها للتلف السريع. بالإضافة إلى السلع القابلة للتغيير نتيجة التغيير في الأسواق والموديلات كالسلع التي تخضع للزّي، والموضة، وأجهزة التدفئة والسلع الموسمية كل هذه تحتاج إلى قنوات توزيع غير مباشرة لضمان توزيعها وانتشارها في أقصر وقت ممكن.

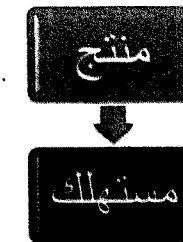
ف قنوات التوزيع تسدّ الفجوة بين المنتج والمستهلك بحيث يشمل التوزيع جميع النشاطات التي تجعل المنتج أو الخدمة في متناول المستهلك.

٩-٤ عدد مستويات قنوات التوزيع Channel Levels

مستوى قنوات التوزيع هي طبقة من الوسطاء يؤدون بعض أعمال المنتج ويكونون أقرب للمشتري النهائي من منتج السلعة، وهناك مستويان رئيسيان لقنوات التوزيع: الأول يطلق عليه قناة التوزيع المباشر والثاني قناة التوزيع غير المباشر.

٩-٤-١ قناة التسويق المباشر Direct Marketing Channel

قناة التسويق المباشر هي قيام الشركة بتوزيع منتجاتها بدون قنوات توزيع (أنظر الشكل رقم ٩-٣). وبموجبها يقوم المنتج ببيع منتجاته إلى المستهلك مباشرة بدون تدخل وسطاء أو موزعين في إتمام صفقة البيع. وتعتبر هذه الطريقة في التوزيع من أقدم الطرق وقد شاع استعمالها في الوقت الحاضر نتيجة تلبية حاجات المستهلكين الذين لا يجدون متعة في التسوق أو ليس لديهم الوقت لممارسته.



شكل (٩-٣) قناة التسويق المباشر

ومن أساليب التوزيع المباشر المرور على منازل المستهلكين، وإنشاء محلات تجزئة مملوكة من قبل المنتج، والبيع بواسطة البريد، أو الهاتف، أو الإنترنت. ويمكن عرض أساليب التوزيع المباشر وفقا لنوعية النشاط في الجدول التالي:



شكل (٩-٤) قناة التسويق غير المباشرة

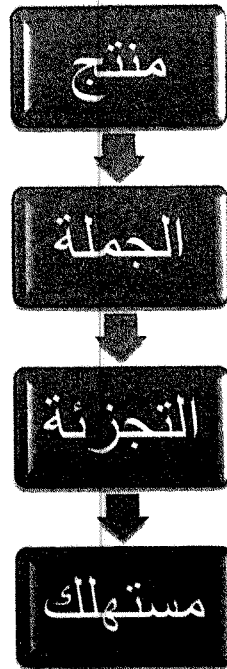
٩-٥ أشكال قنوات التوزيع

تأخذ قنوات التوزيع شكلين أساسيين: الشكل الأول يطلق عليه "قنوات التوزيع الرأسية" والشكل الثاني يطلق عليه "قنوات التوزيع الأفقية".

٩-٥-١ قناة التوزيع التقليدية Conventional Marketing Channel

تتكون قناة التوزيع التقليدية من جهة إنتاج واحدة مستقلة أو أكثر بالإضافة إلى تجارة الجملة وتجارة التجزئة. وكل من هذه الجهات عبارة عن أنشطة مستقلة ومنظمات مختلفة تسعى إلى تعظيم أرباحها الخاصة بما حتى لو كان على حساب الجهات الأخرى. فيقوم المنتج هنا بإسناد مهمة توزيع المنتجات إلى شركات أخرى ليس له سيطرة عليها وبهذا يعتبر المنتج وقنوات التوزيع هياكل تنظيمية

مستقلة وقد تكون مختلفة حتى في الشكل القانوني ويمثل قناة التوزيع التقليدية الشكل رقم (٩-٥).



شكل (٩-٥) قناة التسويق التقليدية

٩-٥-٢ نظام التسويق الرأسي Vertical Marketing System

الشكل الآخر من أشكال قنوات التوزيع يطلق عليه "نظام التسويق الرأسي" وهو عبارة عن هيكل قناة يقوم فيها كل من المنتجين وقنوات التوزيع بالعمل كنظام واحد قد تكون جميعها تحت مظلة قانونية واحدة (أنظر الشكل ٩-٦).

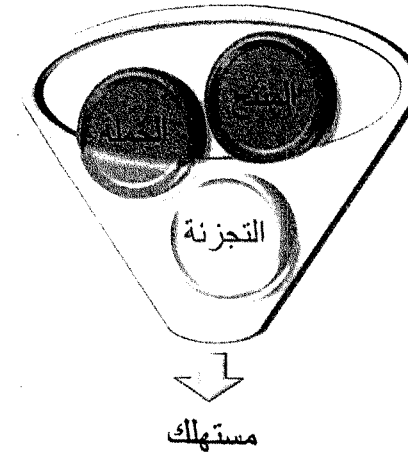
منها اتساع الأسواق وزيادة حجمها، وبعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك، واتجاه المصانع الكبيرة نحو الإنتاج المستمر دون الإنتاج حسب الطلب، والحاجة إلى تلبية رغبات المستهلكين. ويوجد عدة أنواع من تجارة الجملة وهي:

جدول (٩-٢) أنواع تجارة الجملة

النوع	الوصف
تجار جملة تجاريين	تاجر جملة له استقلالته يأخذ اسم السلعة التي يتعاملون فيها وتأخذ عدة أسماء مثل الموردون أو الموزعون
السمسار	تاجر جملة لا يأخذ اسم السلعة وتنحصر مهمته في إحضار المشترين والبائعين مع بعضهم البعض وتقريب وجهات النظر والمساعدة في المفاوضات.
الوكيل	تاجر جملة يمثل المشترين أو البائعين على أساس دائم نسبيا لا يأخذون اسم السلعة
فروع ومكاتب مبيعات الشركات المصنعة	عمليات تجارة جملة يجريها البائعون أو المشترئون بأنفسهم بدلا من أدائها من خلال تجار جملة مستقلين ويمكن ان تخصص الفروع او المكاتب المستقلة في المبيعات أو المشتريات.
إدارة البيع التابعة للمنتجين	تتولى هذه الإدارة البيع المباشر لتجار التجزئة والمشتريين الصناعيين.

٩-٦-٢ تجارة التجزئة Retailing

تتضمن تجارة التجزئة جميع الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي من أجل الاستخدام الشخصي. وبهذا فإن تجارة التجزئة تعد المرحلة النهائية والحلقة الأخيرة من قنوات التوزيع مهما كان طولها. ويوجد عدة أصناف لتجارة التجزئة يمكن ايجازها في الجدول التالي:



شكل (٩-٦) نظام التسويق الراسي

٩-٦-٦ تجارة الجملة والتجزئة

في هذا الجزء سيتم إلقاء الضوء على أهم قناتين من قنوات التوزيع وهما تجارة الجملة والتجزئة من حيث تعريف كل مصطلح والأنواع الرئيسية لكل نوع.

٩-٦-١-١ Wholesaling تجارة الجملة

تجارة الجملة هي تلك الأنشطة التي تقوم بها منظمات أو أفراد بغرض البيع لتجار التجزئة، أو لتجار جملة آخرين، أو للمشتريين الصناعيين. وتشمل تجارة الجملة جميع الأنشطة التي تسهل انسياب السلع من المنتجين إلى تجار التجزئة ومن ثم المستهلكين. ويمثل تجار الجملة إحدى الحلقات الأساسية التي تتكون منها قناة التوزيع لذلك فيهم يعتبرون أحد اللاعبين الأساسيين في نجاح أعمال قناة التوزيع.

وتنتشر تجارة الجملة غالبا في السلع التي لا تتأثر بطول القناة التوزيعية مثل الأخشاب، وأدوات السباكة، والمفروشات، والأدوات الكهربائية، وأدوات البناء وغيرها. وقد اتسعت تجارة الجملة بشكل كبير في الآونة الأخيرة لعدة أسباب

جدول (٣-٩) أنواع تجارة التجزئة

النوع	الوصف	أمثلة
المحلات المتخصصة	تتخصص في بيع منتج ضيق مع تشكيلة عميقة من المنتجات	محلات متخصصة في بيع السلع الرياضية وأخرى متخصصة في بيع الأثاث.. وهكذا
محلات الأقسام	تعمل تنوعا واسعا من خطوط المنتجات ويعمل كل خط كقسم مستقل يديره متخصصون	خطوط إنتاج الملابس خطوط إنتاج الأثاث
الأسواق الضخمة	تقدم خدمة ذاتية كبيرة نسبيا منخفضة التكلفة، وبهامش ربح قليل، وحجم مبيعات ضخمة	بنده والعثيم والدانوب
محلات الراحة	محلات صغيرة نسبيا تقع بالقرب من المناطق السكنية وتفتح لساعات طويلة تحمل خطا محددا من المنتجات سريعة الدوران بأسعار مرتفعة	سيفن ايلفن 711 الأمريكي
محلات الخصومات الدائمة	تبيع سلعاً غمطية بأسعار منخفضة، وهوامش أرباح قليلة، وأحجام مبيعات عالية	مارد التخفيضات الأمريكي الشهير ووال مارت Wall Mart
تجارة تجزئة السعر الأقل	تبيع سلعاً فائضة وغير منتظمة يتم الحصول عليها بأسعار منخفضة من المنتجين أو من تجار تجزئة آخرين	في جي ماكس T J Maxx
المحلات الضخمة	محلات ضخمة جدا تستهدف تلبية احتياجات المستهلكين من جميع السلع الروتينية	كيرفور Carrefour وبيكر Pycral الإسباني
تجارة تجزئة أقل الأقل	يقدم خصومات هائلة أقل من تلك التي تقدمها محلات الخصومات الدائمة	محلات أبو ريالين ودرلر تري \$Tree

من الجدول السابق يتضح ضخامة حجم قطاع تجارة التجزئة، وتعدد أنواعها، وأنها غير مقتصرة على المشروعات الفردية البسيطة بل يتعدى ذلك إلى منشآت كبيرة الحجم. فكل ما يخدم المستهلك الفرد ويوفر له السلع للاستخدام الشخصي يعد تجارة تجزئة.

٩-٧ حالة دراسية "شركة الإسمنت السعودية"

لننظر إلى مصانع الإسمنت في السعودية لنرى كيف تمارس وظيفة التوزيع؟ تقوم مصانع الإسمنت بتسليم عبوات الإسمنت بعد اكتمال صنعها لأساطيل نقل برية يمتلكها أفراد ينقلونها مباشرة من المصانع إلى الأسواق ويحصل المستهلك مبتغاه من عبوات الإسمنت مباشرة من الحاملة إلى وسيلة نقل خاصة. ورغم بساطة العملية إلا أن المستهلك هو المتضرر الوحيد من طريقة التوزيع البدائية هذه. ومن أهم الأضرار التي يدفع ثمنها المستهلك دون أن يدري أنه لا يستطيع أن يعيد عبوات الإسمنت إلى المصنع عندما يشتري أكثر من حاجته. فالمصنع لا يقبل البتة عودة عبوات الإسمنت التي تفيض عن حاجة المستهلك، وهذه خسارة واضحة ومباشرة يدفع ثمنها المستهلك.

كما أنه - أي المستهلك - قد يشتري بعض العبوات وعندما يشرع في استخدامها يجدها غير مكتملة الصنع أو بها عطب، وهنا ما عليه سوى القبول بالأمر الواقع وتحسب عليه عبوة صالحة للاستخدام رغم أنه لم يستفد منها.

ولتفادي كل هذه السلبيات في طريقة توزيع الإسمنت ينبغي أن يكون هناك قنوات توزيع (جملة) لها خبرة في هذا المجال تشتري الإسمنت من المصانع بكميات كبيرة ثم تخزنها بطريقة تتلاءم وطبيعة هذا المنتج ثم تقوم بتوزيعها على باقي بائعي التجزئة الذين يتولون مهمة البيع للمستهلك النهائي ويتم تقلص خدمات ما بعد البيع وما يتبع ذلك من خدمات كضمان الجودة، والعروض الترويجية والبيعية، بل قد يصل الأمر إلى توصيل عبوات الإسمنت إلى المستهلك أينما كان موقعه. كما تتعهد شركات التوزيع (جملة وتجزئة) بقبول إعادة العبوات المعيبة واستبدالها أو إعادة ثمنها للمستهلك. ونحن نعلم أن مثل هذا التنظيم قد يترتب عليها ارتفاع سعر منتج الإسمنت للمستهلك النهائي، فهذه الخدمات لا يمكن أن تقدم مجاناً، ولكن الفائدة في نهاية المطاف تصب في مصلحة المستهلك النهائي.

إن وضع منتج الإسمنت بطريقة التوزيع الحالية وبالسعر الحالي يكلف المستهلك الكثير دون أن يدري. لذا يجب دخول قنوات توزيع متخصصة تدير هذه المهمة الضخمة وتضمن للمستهلك منتجاً سليماً من العيوب، يصل في الوقت

- مستوى قناة التوزيع: طبقة من الوسطاء تؤدي بعض أعمال المنتج وهي أقرب للمشتري النهائي من منتج السلعة.
- هناك مستويان رئيسيان للتوزيع:
 ١. قناة التسويق المباشر: الشركة توزع منتجاتها بدون قنوات توزيع.
 ٢. قناة التسويق غير المباشر: قناة تسويق تحتوي على مستوى وسيط واحد على الأقل.
- هناك شكلان من أشكال قنوات التوزيع:
 ١. قناة التوزيع التقليدي: تتكون من جهة إنتاج واحدة مستقلة أو أكثر بالإضافة إلى تجارة الجملة وتجارة التجزئة. وكل من هذه الجهات عبارة عن منظمات مستقلة تسعى إلى تعظيم أرباحها.
 ٢. نظام التسويق الرأسي: يقوم فيه المنتجون وقنوات التوزيع بالعمل كنظام واحد.
- أهم قناتان من قنوات التوزيع هما تجارة الجملة والتجزئة.
 ١. تجار الجملة: تلك الأنشطة التي تقوم بها منظمات بغرض البيع لتجارة التجزئة.
 ٢. تجارة التجزئة: الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي.

٩-٩ قائمة بالمصطلحات

المصطلح باللغة العربية	المعنى باللغة الإنجليزية
التوزيع	The Place
قناة التوزيع	Distribution Channel
عدد مستويات قنوات التوزيع	Channel Levels
قناة التسويق المباشر	Direct Marketing Channel
قناة التسويق غير المباشر	Indirect Marketing Channel

المناسب، ويعيد ما يفرض عن حاجته، وتتولى هذه القنوات نقل العبوات مهما كان عددها إلى الموقع دون أن يضطر المستهلك إلى الوقوف في صفوف الانتظار أو أن يستغل أحد المتلاعبين هذه الفجوة بين المستهلك النهائي والمنتج. وينبغي إعادة هيكلة قنوات توزيع الإسمت. مما يتفق والطريقة العلمية رغم أنه قد يكون هناك معارضة من المستهلك لأنه يقيم الأمر بطريقة ضيقة فهو ينظر إلى سعر عبوة الإسمت ويغفل الخدمات الأخرى التي تقدم له وتوفر له الكثير كضمان الجودة، وإعادة المنتجات المعيبة، وخدمات ما بعد البيع الأخرى. ولكي يتم ذلك ينبغي معرفة كم يبلغ طول القناة؟ وما أنواعها؟ وهل يُسمح للمستهلك النهائي أن يشتري مباشرة من المصنع كما يحدث في بعض دول أوروبا الغربية، أم أن عليه أن يتعامل مع موزع كما يحدث في بعض دول شرق آسيا؟

٩-٨ ملخص الفصل التاسع

- وظيفة التوزيع هي العملية التي يتم فيها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها
- تضيف قنوات التوزيع قيمة للمنتج وللسوق عن طريق عدة أمور منها:
 ١. (أنظر الشكلين (٩-١) و(٩-٢)) توفر تشكيلية من المنتجات والسلع للمستهلك.
 ٢. توفير كميات مناسبة من السلع حسب حاجة المستهلك.
 ٣. افتقار بعض المنتجين إلى الخبرات لتوصيل السلعة للمستهلك.
 ٤. تفرغ المنتج للعملية الإنتاجية والوظائف التسويقية الأخرى كالتسعير والترويج.
 ٥. انخفاض التكاليف عند إسناد وظيفة التوزيع لشركة خارجية.
 ٦. يتحمل الوسطاء عن المنتجين المخاطر مثل تغيير الأذواق وتقلبات الأسعار.
- قنوات التوزيع: تنظيمات يعتمد بعضها على بعض بهدف تسليم المنتج للمستهلك النهائي.

Conventional Marketing Channel	قناة التوزيع التقليدية
Vertical Marketing System	نظام التسويق الرأسي
Wholesaling	تجارة الجملة
Retailing	تجارة التجزئة

الفصل العاشر

الترويج

Promotion

- ١-١٠ تعريف الترويج
- ٢-١٠ خطوات الاتصالات الفعالة بالمستهلكين
- ٣-١٠ عناصر المزيج الترويجي
- ٤-١٠ نموذج عناصر المزيج الترويجي
- ٥-١٠ حالة دراسية "بروكتر وقامبل وتسويق الشائعات"
- ٦-١٠ ملخص الفصل العاشر
- ٧-١٠ قائمة بالمصطلحات

الفصل العاشر

الترويج Promotion

مقدمة

لقد أصبحت وظيفة الترويج تجمع عدة عناصر كانت من قبل إدارات منفصلة أو تحت مظلة إدارة أخرى من إدارات الشركة. فعلى سبيل المثال كان الإعلان والعلاقات العامة وظيفتين منفصلتين عن التسويق وتعادل أهميتهما ومستواهما وظيفة التسويق إلا أنه تم ضمهما جميعاً تحت مظلة الترويج باعتبار أن مهمة هذه العناصر المتناثرة مهمة ترويجية تؤدي مهمة الاتصال بالمستهلك في هذا الفصل. وفي هذا الفصل سيتم تعريف وظيفة الترويج، وخطوات الاتصال الفعال ثم استعراض عناصر المزيج الترويجي الخمسة: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، ويختم الفصل بحالة دراسة كبقية فصول الكتاب، فمصطلحات الدراسة.

١-١٠ تعريف الترويج Promotion

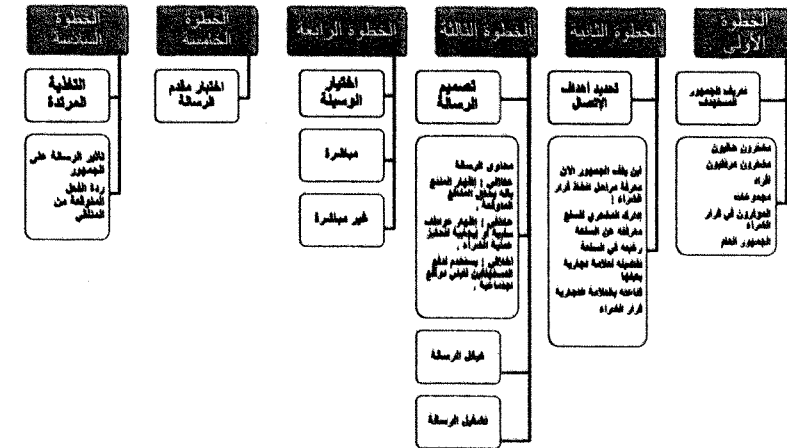
الترويج هو الأنشطة التي تبرز مزايا المنتج للعملاء وتتكون من خمسة أنشطة تسمى بعناصر المزيج الترويجي أو أدوات الترويج وهي: الإعلان، وتحفيز المبيعات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر. ولوظيفة الترويج عدة خصائص منها:

- أنها عملية اتصال وهذا يعني أنها أقرب إلى الفن منها إلى العلم.
- يتم التعامل مع سلوك المستهلك أكثر من تعامله مع الحاجات والرغبات الملموسة.

- الترويج عنصر إقناعي موجه للتأثير على السلوك الشرائي.
 - تتمثل مهمة الترويج في التغلب على مشكلة جهل المستهلك ببعض المعلومات.
 - يهتم الترويج بكيفية إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع.
- وبما أن الترويج هو عملية اتصال فسيتم إلقاء الضوء على خطوات الاتصالات الفعالة.

١٠-٢ خطوات الاتصالات الفعالة بالمستهلكين

تتكون خطوات الاتصال الفعال بالمستهلكين من ست خطوات (أنظر الشكل رقم ١٠-١).



شكل (١٠-١) خطوات الاتصال الفعال

أولاً: تعريف الجمهور المستهدف

في البداية ينبغي تحديد الفئة المستهدفة من الجمهور كي يتم على إثرها إعداد مزيج ترويجي يناسب كل فئة حتى يتمكن من تحقيق الاتصال بفاعلية بهذه الفئة.

والفئة المستهدفة يمكن أن تكون مشترين حاليين، أو مشترين مرتقبين، أو أفراداً، أو مجموعات، أو متعاملين محتملين أو متعاملين حاليين، أو أولئك الذين يفكرون بقرار الشراء، أو المؤثرين في قرار الشراء، أو الجمهور العام أو غيرهم.

وعند تحديد الفئة المستهدفة ينبغي دراسة سلوكياتها وتوجهاتها من ناحية معرفتهم بالمنتج والانطباع الموجود في أذهانهم لأن ذلك يؤثر على شكل ومكونات الرسالة التي سيتم إرسالها فيما بعد.

ثانياً: تحديد أهداف الاتصال

لتحديد أهداف الاتصال يجب أن يعرف متصل التسويق أين يقف الجمهور الآن؟ عن طريق معرفة مراحل اتخاذ قرار الشراء الستة والتي سبق توضيحها من قبل في الفصل الخامس عند دراسة سلوك المستهلك ولا يمنع هنا من تكرارها باختصار وهي:

١. إدراك المشتري للسلع
٢. معرفة المشتري عن السلعة
٣. رغبة المشتري في السلعة
٤. تفضيل المشتري لعلامة تجارية دون الأخرى
٥. قناعته بالعلامة التجارية
٦. قرار الشراء

ثالثاً: تصميم الرسالة

بعد معرفة درجة استجابة الجمهور يتم تطوير الرسالة الإعلانية، وهناك ثلاثة أمور ينبغي مراعاتها عند تصميم الرسالة الإعلانية وهي: محتوى الرسالة، وهيكل الرسالة، وشكلها ويمكن إنجازها فيما يلي:

١. محتوى الرسالة: يجب أن تكون الرسالة مغرية كما يجب أن تكون مناسبة مع كل الفئات المستهدفة. ويجب أن يكون الموضوع والفكرة محفزة وتدفع المستهلك للشراء. وهناك ثلاثة أنواع من محتوى الرسالة -

أنظر الجدول رقم (١٠-١) - يمكن تلخيصها كما يلي:

- محتوى عقلائي: إظهار المنتج بأنه يحقق المنافع المتوقعة منه بالتركيز على نوعيته وأدائه.
 - محتوى عاطفي: إثارة عواطف سلبية أو إيجابية لتحفيز عملية الشراء. مثل إعلانات تنظيف الأسنان حيث يظهر عدة عواطف مختلفة مثل التخويف من أضرار التسوس، والحجل من تسوس الأسنان، والشعور بالإثم.
 - محتوى أخلاقي: يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة أو النهوض بالصناعة الوطنية.
٢. هيكل الرسالة: وهذا يتناول ثلاثة أمور وهي:
- أن تستخلص الرسالة استنتاجا أو تتركه للجمهور.
 - أن تقدم الحجج في بداية الرسالة أو في النهاية.
 - أن تقدم بعض نقاط القوة والاعتراف ببعض نقاط الضعف للمنتج.
٣. تشكيل الرسالة: تعتمد فاعلية الرسالة على الهيكل والموضوع وينبغي مراعاة ما يلي: الألوان، والصوت، والكتابة، والكلمات، والحجم، والشكل، والحركة.

رابعا: اختيار الوسيلة

يوجد نوعان من قنوات الاتصال: الأولى يطلق عليها "قنوات الاتصال الشخصية" والثانية "يطلق عليها قنوات الاتصال غير الشخصية" وفيما يلي شرح مبسط عن كل طريقة:

- قنوات الاتصال الشخصية وهي قنوات اتصال مباشرة وهي التي تسمح بالاتصال المفرد وجها لوجه مع الفئة المستهدفة كما في البيع الشخصي.
- قنوات الاتصال غير الشخصية وهي قنوات اتصال غير مباشرة كما في الإعلان.

يجب أن يتأكد المرسل أن الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسالة هي أنسب الوسائل. فعلى سبيل المثال لا يمكن الاعتماد على النت عند إيصال رسالة إعلانية لجمهور لا تتوفر لديهم هذه الخدمة فقد تناسبهم الوسائل التقليدية كالصحف أو غيرها.

خامسا: اختيار مقدم الرسالة

وهنا يمكن الاستعانة بشخصيات معروفة ومؤثرة للمساعدة في نقل الرسالة بوضوح. وينبغي تحري المصداقية والثقة عند عرض الرسالة. فعلى سبيل المثال يمكن الاستعانة بأطباء الأسنان عند عرض معجون للأسنان ويمكن الاستعانة بشخصية معروفة عند عرض نوع من أنواع الشاي.

سادسا: التغذية المرتدة

يقصد بالتغذية المرتدة دراسة تأثير الرسالة على الجمهور أي ردة الفعل المتوقعة من المتلقي بعد تلقي الرسالة. وتختلف التغذية المرتدة حسب نوع الاتصال. فمثلا في الاتصال الشخصي تكون عملية التغذية المرتدة مباشرة وواضحة، ويمكن للمتلقي أن يحظى بها مباشرة خلال عملية الاتصال، فبذلك يكون للتغذية الراجعة أثر كبير على المتلقي، أما التغذية المرتدة في الاتصال الجماهيري عن طريق الإعلان وغيره فتكون متأخر بعض الشيء ولا تتم أثناء عملية الاتصال.

ولكن التطور الهائل في مجال التقنيات زاد من سرعة التغذية المرتدة في الاتصال الجماهيري بحيث أصبح للمتلقي عرض وجهة نظره من خلال الهاتف أو غيره أثناء عملية الاتصال الجماهيري (المشافة ٢٠١١).

١٠-٣ عناصر المزيج الترويجي Promotional Mix

تتكون عناصر المزيج الترويجي من خمسة أقسام رئيسية وهي: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر (انظر الشكل ١٠-٢).

١٠-٣-٢ البيع الشخصي Personal Selling

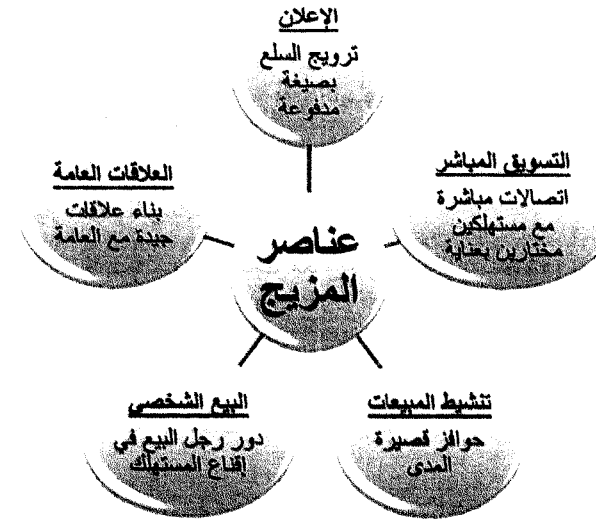
تتجلى مهمة البيع الشخصي في مدى مقدرة رجل البيع في إتمام مهمة إقناع المستهلك بشراء السلعة. فكلما كان رجل البيع قادراً على إقناع المستهلكين بشراء السلعة والعودة مرة أخرى كلما أدى مهمة البيع بفاعلية عالية. ورغم أن مهارة البيع الشخصي تعتمد اعتماداً كبيراً على الفن إلا أن رجل البيع يحتاج إلى قدر كاف من القواعد المعرفية عن السوق، والعملاء، وطريقة تفكيرهم بالإضافة إلى بعض المهارات السلوكية.

وإذا أراد رجل البيع أن ينجح عمله بفاعلية فعليه أن يكون في عمل مستمر وفي حركة لا تهدأ. فالسوق يتغير ورغبات المستهلكين تتبدل فإذا لم يستطع متابعتها بكل دقة فقد يفوت على الشركة فرصاً تسويقية كان من الممكن استثمارها وتحقيق عوائد جيدة. وتتم وظيفة رجل البيع لإقناع المستهلك بالشراء بالخطوات التالية:



شكل (١٠-٣) خطوات أداء وظيفة رجال البيع لإقناع المستهلك بالشراء

والجدول التالي يبين أهم الخدمات التي يقدمها رجال البيع للمستهلك النهائي:



شكل (١٠-٢) عناصر المزيج الترويجي

١٠-٣-١ الإعلان Advertising

الإعلان هو وسيلة من وسائل ترويج السلع والخدمات هدفه إقناع المستهلك بأهمية السلعة أو الخدمة ودفعه إلى شرائها وتقوم به جهة متخصصة مقابل أجر. أما الوسائل الإعلانية التي تنهجها الشركات عند تبني الإعلان كهي تقوم بالاتصال بالعملاء فهي كثيرة ومتعددة يمكن إنجازها في الجدول التالي.

جدول (١٠-١) الوسائل الإعلانية

الوسيلة	أمثلة
الوسائل المرئية	التلفزيون، والسينما، والفيديو
الوسائل المقروءة	الصحف، والمجلات، وإعلانات الطرق
الوسائل المسموعة	الإذاعة وبرامج اليوتيوب YouTube
الوسائل المباشرة	البريد التقليدي، والبريد الإلكتروني، والإنترنت

جدول (١٠-٢) أهم أنشطة رجال البيع

أمثلة
تقديم معلومات عن السلعة
الرد على استفسارات العملاء
حل مشاكل العملاء
متابعة رجل البيع لشكاوى العملاء
تقديم خدمات ما قبل إتمام عملية البيع مثل توضيح مزايا السلعة وكيفية استخدامها
توضيح الخدمات التي يمكن الحصول عليها بعد الشراء كالضمان والصيانة

١٠-٣-٣ تنشيط المبيعات Sales Promotion

يطلق على تنشيط المبيعات أحيانا "ترويج المبيعات" وهي **حوافز قصيرة المدى تشجيع المستهلكين على شراء منتج معين أو خدمة معينة**. ويتم تنشيط المبيعات بدون التدخل المباشر من قبل رجال البيع. والجدول التالي يبين أهم وسائل تنشيط المبيعات.

جدول (١٠-٣) أهم وسائل تنشيط المبيعات

الوسيلة	أمثلة
العروض الترويجية	عرض السلعة باستخدام أجهزة العرض
المعارض التجارية	عرض السلع في معارض تجارية داخل المتجر في أوقات مختلفة
الهدايا الترويجية	توزيع هدايا مجانية مع كل عملية شراء
العينات	إرفاق عينات من بعض السلع مع بعض السلع الرئيسية بهدف تجريبها
كوبونات الخصم	قسائم يحق لمن يحملها الحصول على خصم معين
العروض الخاصة	عروض خاصة بكبار العملاء
المكافأة	سلع تقدم إما مجانية أو بتكلفة منخفضة كحافز لشراء المنتج
الخصم المباشر	عرض بإعادة جزء من سعر شراء المنتج
ترويج نقطة الشراء	عروض وتوضيحات تحدث عند نقطة الشراء أو البيع
المسابقات، اليانصيب، المباريات	وهي أحداث ترويجية تعطى المستهلكين الفرصة لكسب شيء معين مثل السيولة النقدية أو الرحلات
حملات التدفق المجاني لبعض السلع داخل المتجر	
النشرات التوضيحية التي يعدها المنتج وتوزع على الجمهور كالكتلوجات	

ويختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان في أن تنشيط المبيعات تقوم به منظمات بذاتها بينما الإعلان يتعين على الشركات أن تستعين بمنظمة أخرى تكون مملوكة للغير يعد لها رسالة اعلانية. كما أن أثر تنشيط المبيعات يمتد لفترة قصيرة بخلاف الإعلان الذي قد يمتد أثره لفترات طويلة.

١٠-٣-٤ التسويق المباشر Direct Marketing

التسويق المباشر هو اتصالات مباشرة مع مستهلكين أفراداً مختارين بعناية لبناء علاقات دائمة معهم. وقد ظهر التسويق المباشر كوسيلة ترويجية في السنوات الأخيرة نتيجة تطور وسائل الاتصالات والمعلومات لأنه (التسويق المباشر) يعتمد

جدول (١٠-٥) أهم وسائل العلاقات العامة

الوسيلة	أمثلة
المطبوعات	إصدار مطبوعات عن مجالات الشركة والتقارير السنوية
الأحداث	قيام الشركة برعاية الأنشطة الاجتماعية، الرياضية، الفنية
أحداث خاصة	المؤتمرات الصحفية، عروض الألعاب النارية، عرض الليزر، تصميم برامج تعليمية للوصول للعامة
الأخبار	نشر أخبار الشركة وأنشطتها للرأي العام
الهوية الإعلامية	إصدار أوراق تحمل أسم الشركة وعنوانها وكروت عمل للعاملين بالشركة
نشاطات المسؤولية الاجتماعية	ممارسة الشركة لمسئوليتها الاجتماعية

وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان في أن الأولى ليست حكرا على منشآت الأعمال بل إن الهيئات الحكومية تهتم بالعلاقات العامة أيضا بخلاف الإعلان الذي يعتبر وسيلة ترويجية رئيسية في المنظمات الهادفة للربح نتيجة الاعتقاد بسرعة تأثيره رغم تكاليفه الباهظة. ويمكن أن يكون للعلاقات العامة تأثير قوي في إلمام العامة من الناس بتكلفة أقل كثيرا مما يمكن أن يفعلها الإعلان. وهناك ميزة أخرى للعلاقات العامة وهي أنها تستقطع جزءا بسيطاً من الميزانية الشاملة للتسويق لمعظم الشركات وتلعب دوراً أكثر أهمية من الإعلان في بناء العلامة التجارية.

١٠-٤ نموذج عناصر المزيج الترويجي

بعد أن تم في الجزء السابق مناقشة عناصر المزيج الترويجي، كل عنصر بمفرده سيتم هنا ضم جميع هذه العناصر الرئيسية والفرعية ووضعها في نموذج واحد كما هو مبين في الجدول رقم (١٠-٦).

على معلومات عن بعض العملاء يتم اختيارهم بعناية لتسويق السلع إليهم مباشرة باستخدام عدة وسائل منها المقابلة الشخصية، أو عن طريق البريد، أو البريد الإلكتروني، أو الهاتف، أو أي وسيلة أخرى يراها مناسبة، وأهم أنشطة التسويق المباشر مبينة في الجدول التالي.

جدول (١٠-٤) أهم أنشطة التسويق المباشر

أمثلة
تقديم عروض وإعلانات ترسل مباشرة لبعض العملاء في منازلهم بطريقة شخصية
تقديم عروض وإعلانات ترسل مباشرة لبعض العملاء عن طريق البريد
تقديم عروض وإعلانات وبرامج الكترونية ترسل مباشرة لبعض العملاء عن طريق البريد الإلكتروني
تقديم عروض وإعلانات عن طريق الاتصال المباشر بعملاء مختارين عن طريق الهاتف
تقديم عروض وإعلانات لبعض العملاء مباشرة عن طريق الجوال

١٠-٣-٥ العلاقات العامة Public Relations

العلاقات العامة تعني بناء علاقات جيدة مع العامة لقرض دعاية أو بناء صورة جيدة لإبطال الإشاعات والقصص غير المرضية مثل تصريحات الصحف ورعاية المهرجانات. وقد ظهر استخدام العلاقات العامة في مجال التسويق في الآونة الأخيرة بعد أن كانت إدارة مستقلة مثلها مثل إدارة العمليات والإدارة المالية، وفي الجدول التالي أهم الوسائل والأدوات التي تستخدم في مجال العلاقات العامة.

جدول (١٠-٦) أدوات الترويج الرئيسية والفرعية

العناصر الرئيسية	الرقم	العناصر الفرعية
الإعلان	١	الإعلان في الوسائل المقروءة كالصحف، والمطبوعات، واللوحات المعدنية
	٢	الإعلان في الوسائل المرئية كالتلفزيون ونحوه
	٣	الإعلان في الوسائل المسموعة كالإذاعة وبرامج اليوتيوب YouTube
	٤	مقدرة رجال البيع على الإقناع
البيع الشخصي	٥	مقدرة رجال البيع على حل مشاكل العملاء
	٦	المعلومات الأساسية عن السلعة المقدمة من قبل رجال البيع
	٧	توضيح الخدمات التي يمكن الحصول عليها بعد الشراء كالضمان والصيانة
	٨	عرض السلع داخل المتجر باستخدام أجهزة العرض
تنشيط المبيعات	٩	عرض السلع في نوافذ المتجر "الفترينات"
	١٠	الهدايا المقدمة للعملاء مثل التقاويم السنوية
	١١	الهدايا التي ترفق مع بعض السلع (مثل الكوب الذي يرفق مع عبوة الشاي)
	١٢	العينات التي ترفق مع بعض السلع الأساسية
	١٣	القسائم (الكوبونات) التي يحق لمن يحملها الحصول على خصم معين
	١٤	الخصومات المباشرة على الأسعار الأصلية على العبوة
	١٥	المسابقات التي يقدمها المتجر للعملاء لكسب نقد، أو رحلات، أو سلع
	١٦	الطوابق التي يتم جمعها ثم تعاد للمتلح مقابل مبلغ نقدي أو سلع مجانية
	١٧	حملات التذوق المجاني لبعض السلع الجديدة داخل المتجر

١٨	النشرات التي توزع على العملاء والمزودة بصور للسلع وأسعارها	التسويق المباشر
١٩	العروض التي تقدم لبعض العملاء في منازلهم	
٢٠	العروض التي ترسل لبعض العملاء عن طريق البريد	
٢١	العروض التي ترسل لبعض العملاء عن طريق البريد الإلكتروني	
٢٢	العروض المقدمة لبعض العملاء عن طريق الهاتف	العلاقات العامة
٢٣	العروض المرسلة لبعض العملاء عن طريق رسائل الجوال	
٢٤	المطبوعات التي يصدرها المتجر للتعريف به ومنتجاته	
٢٥	رعاية المتجر لبعض الأنشطة الاجتماعية والوطنية	
٢٦	دعم المتجر لبعض قطاعات المجتمع كمراكز الأيتام ودور العجزة	

في الجدول السابق رقم (١٠-٦) تم تقسيم أدوات الترويج إلى خمسة عناصر رئيسية وهي: الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة. وهذا فقد تضمن "الإعلان" و"العلاقات العامة" ثلاثة عناصر فرعية لكل منهما، أما "البيع الشخصي" فقد تضمن خمسة عناصر فرعية، بينما "تنشيط المبيعات" احتوى على أحد عشر عنصراً فرعياً و"التسويق المباشر" تضمن خمسة عناصر فرعية.

١٠-٥ حالة دراسية "بروكتر وقامبل وتسويق الشائعات"

تم التعرف في هذا الباب على عناصر المزيج الترويجي في أي برنامج تسويقي والتي تتكون من خمس أدوات أساسية وهي: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي والعلاقات العامة. وتباين أهمية هذه الأدوات وفقاً لعدة عوامل منها وضع الشركة القانوني، وطبيعة المنتجات، واستراتيجية التسويق المتبعة، وميزانية الشركة، والعاملين وغيرها. فتنشيط المبيعات على سبيل المثال يناسب شركة التجزئة بينما يناسب شركات الخدمات الإعلان وتري أنه الأسلوب الترويجي الأمثل لدفع مبيعاتها إلى الأمام. وتستخدم المؤسسات الحكومية وشبه

الحكومية العلاقات العامة لسبب جوهري وهو أنها (العلاقات العامة) من أقل أدوات الترويج تكلفة.

إلا أن هناك أدوات أخرى لم يتم التطرق إليها إلا على هامش المؤتمرات والندوات ونقرأ عنها في بعض مؤلفات التسويق رغم أنها قد تكون أكثر نفعاً ومن أبرزها ما يسمى "تسويق الشائعات" الذي يطلق عليه بالإنجليزية Buzz Marketing. وقد ظهر مفهوم "تسويق الشائعات" على السطح خلال السنوات القليلة الماضية وذلك عن طريق زرع بعض قادة الرأي وجعلهم ينشرون معلومات عن المنتج أو الخدمة على آخرين في مجتمعهم بحانا بعلمهم أحياناً ودون علمهم أحياناً أخرى. وقادة الرأي هم مستهلكون عاديون إلا أن لهم ولاء منقطع النظر لعلاقات تجارية بعينها كما أنهم مؤثرون في مجتمعهم ولديهم مقدرة استثنائية على الإقناع.

ويشمل "تسويق الشائعات" - كما بينه كوتلر وأرمسترونج - على جعل المستهلكين أنفسهم ينشرون المعلومات عن المنتج لتثبيت العلامة التجارية في أذهانهم وأذهان غيرهم من المستهلكين. فحملة "تسويق الشائعات" الناجحة يجعل كل مستهلك تم استهدافه من قبل الشركة لديه الاستعداد لنقل المعلومات عن المنتج للمستهلكين الآخرين بكل حماس ودون أجر أي أن تسويق الشائعات يمارس بحانا بخلاف أدوات التسويق الأخرى التي تتطلب أموالاً باهظة مثل الإعلان والتسويق المباشر. ويطلق على هذا الأسلوب الترويجي بالشائعات لأن المعلومات التي تأتي من قادة الرأي لا تمثل الحقيقة كاملة فهي عبارة عن آراء شخصية وقناعات فردية وليست معلومات موثوقة تبنى على إحصائيات وتحليل بيانات أو تجارب مدروسة. ويفضل كثير من المسوقين الاعتماد على "تسويق الشائعات" كأداة ترويجية فاعلة عندما تكون المنتجات في بداياتها فهو يناسب إلى حد كبير المنتجات في المرحلة العمرية الأولى والثانية من دورة حياة المنتج - أي مرحلة التقدم ومرحلة النمو - لأن "تسويق الشائعات" يساعد كثيراً على نشر العلامة التجارية مما يدفع المنتج إلى مرحلة الاستقرار. ولكن ليس معنى ذلك أن الشركات العملاقة التي تقع منتجاتها في مرحلة الاستقرار لا تستخدمه بل هو أسلوب فعال أيضاً للمنتجات في هذه المرحلة وسنرى بعد قليل كيف أن شركة عملاقة كـ بروكتر وقامبل قد

استفادت منه لترويج بعض منتجاتها وهي في مرحلة النضج والاستقرار. وترجع زيادة شعبية "تسويق الشائعات" في السنوات الأخيرة لسبب رئيس وهو معالجة الآثار السلبية التي تولدها أدوات الترويج الأخرى كالبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والإعلان أو عندما تصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك النهائي وفيها شيء من الغموض أو التشويش. فنحن نعلم أن أدوات الترويج التقليدية يتم تنفيذها عن طريق الشركة نفسها، مما يجعل بعض المستهلكين يشككون في مصداقيتها ولذا نراهم يحاولون قياس المصداقية بما يرون وبما يسمعون فيعمدون إلى البحث عن الحقائق من مصادر أخرى فيجدون أمامهم قادة الرأي الذين يقومون بإقناع المستهلكين المترددين بمصداقية الرسالة الإعلانية، أو مقترحات رجال البيع، أو ما يتم عرضه من قبل إدارة العلاقات العامة بالشركة. وهنا يظهر سر نجاح "تسويق الشائعات" في أن الذين يقومون بمهمة الترويج عن الشركة ومنتجاتها وعلامتها التجارية هم أطراف أخرى خارج الشركة وليسوا رجال بيع أو قنوات التوزيع بل هم مستهلكون يتولون نشر المعلومات وخصائص المنتج وخدمات ما بعد البيع نيابة عن الشركة لذا يتم تصديق كل ما يعرض عن الشركة من رسالة إعلانية، أو تصريح لأحد المسؤولين، أو تخفيضات أو غيرها.

لنرى كيف أن تريمر - ذراع بروكتر وقامبل - Procter & Gamble's Tremor استثمرت هذا الأسلوب بمهارة عن طريق استغلالها بغض المراهقين لدفع مبيعات الشركة عالياً ونشر الكلمة الصادقة عن علامتهم التجارية. لقد قامت تريمر بتوظيف فتاة مراهقة دون علمها كي تؤدي مهمة تسويق الشائعات. فقد قامت الفتاة بتكون فريق عمل من صديقاتها لترويج منتجات بروكتر وقامبل في الأسواق القريبة منها ونشر علامتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى توزيع منشورات وسي دي بحانا على لكل من يقترب من منتجات بروكتر وقامبل. لقد تمكنت بروكتر وقامبل من توظيف هذه الفتاة بعد أن تأكدت أنها من قادة الرأي في مجتمعها وإقناعها بمنتجات بروكتر وقامبل حتى أصبحت الفتاة وحميماً يروجون لبروكتر وقامبل وكأنهم إحدى الموظفات الرسميات للشركة والعجيب في الأمر أنهم يعملون هذا بحانا.

ولكن العملية ليست سهلة فتحدد قادة الرأي من المستهلكين صعب للغاية فهو يتطلب مسحاً شاملاً وبيانات دقيقة عن المستهلكين وعن البيئة التسويقية وسلوك المستهلك. ورغم صعوبة تحديد قادة الرأي إلا أن هناك بعض الخصائص التي يمكن أن تستشف بها هذا النوع من المستهلكين فهم (قادة الرأي) عادة ما يتكلمون بعفوية، وبطلاقة، إضافة إلى أنهم لا يحجبون مشاعرهم، ويجبون أن يتصدروا المواقع، ولديهم رغبة جامحة في العمل التطوعي.

١٠-٦ ملخص الفصل العاشر

- الترويج: مجموعة من الاتصالات يجريها المنتج بالمشتريين بغرض تعريفهم، وإقناعهم بالسلع والخدمات ودفعهم للشراء.
- خطوات الاتصال الفعال بالجمهور:
 ١. تعريف الجمهور المستهدف: مثل مشترون حاليون ومشترون مرتقبون.
 ٢. تحديد أهداف الاتصال: يجب أن يعرف متصل التسويق أين يقف الجمهور الآن؟
 ٣. تصميم الرسالة: هناك ثلاثة أمور ينبغي مراعاتها عند تصميم الرسالة وهي:
 ٤. محتوى الرسالة: محتوى عقلائي، محتوى عاطفي، محتوى أخلاقي.
 ٥. هيكل الرسالة: استخلاص استنتاج، تقديم الحجج، نقاط القوة ونقاط الضعف.
 ٦. تشكيل الرسالة: الألوان، الصوت، الكتابة، الكلمات، الحجم، الحركة.
 ٧. اختيار الوسيط: قنوات اتصال شخصية قنوات اتصال غير شخصية.
 ٨. اختيار مصادر الرسالة: ويستعان بشخصيات مؤثرة للمساعدة في نقل الرسالة بوضوح
 ٩. التغذية المرتدة: دراسة تأثير الرسالة على الجمهور.

عناصر المزيج الترويجي

١. الإعلان: كافة الجهود التي تهدف إلى ترويج المنتجات واقناع المستهلك بشرائها تقوم بها جهة مقابل أجر.
٢. البيع الشخصي: تتمثل مهمة البيع الشخصي في مدى مقدرة رجل البيع في إتمام مهمة الإقناع.
٣. تنشيط المبيعات: حوافز قصيرة المدى تشجيع المستهلكين على شراء منتج أو خدمة (مثل العروض الترويجية، المعارض التجارية، كوبونات الخصم).
٤. التسويق المباشر: عبارة عن اتصالات مباشرة مع مستهلكين أفراد مختارين بعناية لبناء علاقات دائمة (مثل العروض التي ترسل مباشرة لبعض العملاء في منازلهم).
٥. العلاقات العامة: تعني بناء علاقات جيدة مع العامة لفرض دعاية أو بناء صورة جيدة أو لإبطال الإشاعات (مثل تصريحات الصحف ورعاية المهرجانات).

١٠-٧ قائمة بالمصطلحات

المصطلح باللغة العربية	المعنى باللغة الإنجليزية
الترويج	Promotion
عناصر المزيج الترويجي	Promotional Mix
الإعلان	Advertising
البيع الشخصي	Personal Selling
تنشيط المبيعات	Sales Promotion ^٢
التسويق المباشر	Direct Marketing ^١
العلاقات العامة	Public Relations

أسئلة وتمارين على الباب الثالث

(نموذج الإجابة أنظر الملحق رقم ٢)

السؤال الأول: اختر أفضل إجابة صحيحة في كل مما يأتي:

من أهم خصائص الخدمة أن سعرها:

- أ. يزيد
- ب. يبقى كما هو
- ج. يتناقص
- د. مرن
- هـ. غير مرن

الخدمة عبارة عن

- أ. نشاط
- ب. منفعة
- ج. لا ينتج عنها ملكية
- د. غير ملموسة
- هـ. كل ما سبق

مستوى الجودة، العلامة التجارية، التغليف أمثلة لـ

- أ. Core product
- ب. Actual product
- ج. Augmented product
- د. New product
- هـ. Product Life Cycle

تمثل إدراك ومشاعر المستهلكين نحو منتج وكيفية أدائه

- أ. Core product

- ب. Actual product
- ج. Augmented product
- د. Brand Name
- هـ. Product Life Cycle

تنتهي مرحلة تطوير المنتج بـ

- أ. اختبار المنتج في السوق
- ب. استبعاد المنتج من السوق
- ج. الإعلان عن المنتج
- د. تسعير المنتج
- هـ. تقديم المنتج في السوق

تتميز مرحلة النضج والاستقرار للمنتج بـ

- أ. ثبوت مستوى المبيعات، بطء في الأرباح، المنافسة القوية
- ب. ثبوت مستوى الأرباح، بطء في المبيعات، المنافسة المعقولة
- ج. ثبوت مستوى الأرباح، بطء في المبيعات، المنافسة القوية
- د. ثبوت مستوى التكاليف، بطء في المبيعات، المنافسة القوية
- هـ. ثبوت مستوى الأرباح، بطء في المبيعات، المنافسة الضعيفة

الضمانات، خدمات ما بعد البيع، الائتمان أمثلة لـ

- أ. Core product
- ب. Actual product
- ج. Augmented product
- د. New product
- هـ. Product Life Cycle

الهدف الأساس من دراسة دورة حياة المنتج في التسويق

- أ. تفصيل المزيج التسويقي وفقاً للإنتاج
- ب. تفصيل المزيج التسويقي وفقاً للإعلان
- ج. تفصيل المزيج التسويقي وفقاً للبيئة الخارجية
- د. تفصيل المزيج التسويقي وفقاً للمرحلة العمرية لكل منتج
- هـ. تفصيل المزيج التسويقي وفقاً لمرحلة الاستقرار

العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار

- أ. عوامل داخلية
- ب. عوامل خارجية
- ج. أهداف السوق
- د. الإجراءات الحكومية
- هـ. أ + ب

إذا كانت التكلفة المتغيرة للوحدة ٥ ريال والتكاليف الثابتة ١٥٠,٠٠٠ ريال والمبيعات المتوقعة ٢٥,٠٠٠ وحدة فكم تكون تكلفة الوحدة (تكلفة الوحدة = التكلفة المتغيرة + التكاليف الثابتة / عدد الوحدات المباعة)

- أ. ١٠ ريال
- ب. ١١ ريال
- ج. ١٢ ريال
- د. ١٣ ريال
- هـ. ١٦ ريال

من المعلومات في السؤال السابق حدد سعر الوحدة إذا كان العائد على المبيعات يقدر بـ ٢٠٪ (سعر الوحدة = تكلفة الوحدة / ١ - العائد المتوقع على المبيعات)

- أ. ١٠ ريال

- ب. ١١ ريال
- ج. ١٢ ريال
- د. ١٣ ريال
- هـ. ١٣,٧٥ ريال

هناك ثلاث طرق عادة ما تستخدم لتسعير المنتجات وهي:

- أ. على أساس التكلفة، بناءً على المنافسة، بناءً على القيمة من وجهة نظر البائع
- ب. على أساس التكلفة المتغيرة، وفقاً لجودة السلعة، بناءً على القيمة
- ج. على أساس التكلفة، بناءً على المنافسة، بناءً على القيمة
- د. على أساس التكلفة، بناءً على المنافسة، بناءً على القيمة من وجهة نظر المستهلك
- هـ. على أساس التكلفة الثابتة، بناءً على المنافسة، بناءً على القيمة

مستوى المنتج الذي يقتصر على المنافع الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون

- أ. Core product
- ب. Actual product
- ج. Augmented product
- د. New product
- هـ. Product Life Cycle

هبوط المبيعات وانخفاض الأرباح أبرز ما يميز مرحلة

- أ. التقديم
- ب. النمو
- ج. الاستقرار

ج. تسعير المنتج المقيد

د. تسعير المنتج الاختياري

هـ. تسعير المنتج الثانوي

تحدد سعر مرتفع للمنتج الجديد لحصاد أقصى عائد يطلق عليه

Market-Skimming Pricing .f

ب. Market-Penetration Pricing

Value-Based Pricing .7

Cost-Based Pricing .5

Markup Price .—

تحديد سعر منخفض للمنتج الجديد بهدف زيادة حصة السوق يطلق عليه

Market-Skimming Pricing .f

ب. Market-Penetration Pricing

Value-Based Pricing 7

Cost-Based Pricing . 5

Markup Price .هـ

تسعير مجموعة من المنتجات تباع مع بعضها البعض تسمى استراتيجية

أ. تسعير حزمة المنتجات

ب. تسعير خط الإنتاج

ج. تسعير المنتج المقيد

د. تسعير المنتج الاختياري

هـ. تسعير المنتج الثانوي

تحدد سعر محدد لكل خط إنتاج تسمى استراتيجية

أ. تسعير حزمة المنتجات

ب. تسعير خط الإنتاج

السؤال الثاني: أكمل الفراغات التالية بكلمة واحدة فقط

- يتكون المزيج..... من:،،،
.....
• يطلق على الأنشطة المعنية ببيع المنتجات للمستهلكين النهائيين
بـ تجارة.....
• التشكيك في قدرة المستهلك الشرائية مثال لاستراتيجية التسعير.....
• يطلق على الأنشطة المعنية ببيع المنتجات للذين يشترونها بهدف إعادة البيع
بـ تجارة.....
• يطلق على ترويج المنتجات بصيغة مدفوعة الأجر عن طريق راعٍ محدد
بـ.....
• يتكون المزيج..... من:،
.....
• تسعير منتجات ثانوية تباع مع المنتج الرئيس تسمى استراتيجية تسعير
المنتج.....
• يطلق على الاتصال المباشر مع مستهلكين مختارين بعناية
بـ.....
• استراتيجية المنتج..... تعني تسعير منتجات يجب أن تستخدم مع
المنتج الرئيس

الملاحق

الملحق رقم (١)

مسرد التعاريف

- وظائف المدير هي الوظائف التي يجب أن يقوم بها المدير لممارسة عمله الإداري مثل: التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة
- وظائف المشروع عبارة عن أنشطة يجب على المنشأة ممارستها مثل: التمويل، والشراء، والإنتاج (العمليات)، والبيع، والمواد، والموارد البشرية
- التسويق عبارة عن وظيفة من وظائف المشروع تبدأ بدراسة السوق وتنتهي بالربح من خلال إشباع حاجات المستهلكين عن طريق استخدام عناصر المزيج التسويقي
- النظام عبارة عن مجموعة من الأجزاء التي جمعت وصُممت لخدمة مهمة واحدة أو لتحقيق هدف بعينه يصعب تحقيقه بدون هذه الأجزاء مجتمعة
- المدخلات عبارة عن مواد خام ليس بينها ترابط تدخل في النظام
- التشغيل عبارة عن طرق وأساليب وتفاعلات تحدث داخل النظام
- المخرجات عبارة عن نتائج التشغيل التي حققها النظام
- التغذية الراجعة عملية تقييم المخرجات
- نظام المعلومات عبارة عن مجموعة من العناصر المتداخلة التي تعمل مع بعضها البعض لجمع، ومعالجة، وتخزين، وتوزيع المعلومات عن موضوع ما لدعم اتخاذ القرار
- نظم المعلومات الإدارية عبارة عن أنظمة صممت من أجل توفير معلومات لمتخذي القرارات في المنظمة يدويا أو باستخدام الحاسب الآلي
- نظم المعلومات التسويقية عبارة عن انتقاء، وتحليل، وتدقيق لمعلومات مجمعة من مصادر داخلية وخارجية بهدف اتخاذ القرار التسويقي

- **بحوث التسويق** تأخذ خصائص البحث العلمي وتتكون من أربعة مراحل رئيسية هي: تحديد المشكلة، وجمع البيانات، وتحليل البيانات، وكتابة التقرير
- **البيئة** هي المصدر الذي يحصل منه الإنسان على مقومات حياته والإطار الذي يمارس فيه نشاطه والوعاء الشامل لعناصر الثروة الطبيعية
- **البيئة التسويقية** هي العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج الشركة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية
- **البيئة الكلية** عبارة عن قوى تشكل فرصاً للشركة تقع خارج المنظمة يجب استغلالها أو تفرض عليها تحديات يجب التكيف معها
- **التغيرات الثقافية** هي العادات، والتقاليد، والقيم، ونوع المعيشة، والأطر الأخلاقية، والمعتقدات السائدة للأفراد الذين ينتمون للمجتمع
- **البيئة الجزئية** هي العناصر التي تقع خارج البيئة التسويقية ولكنها أقرب للمنظمة من البيئة الكلية وتأثيرها أقل ضرراً بسبب وجود بدائل يمكن الاختيار فيما بينها
- **البيئة الداخلية** هي التي تحيط بإدارة التسويق داخل المنظمة مثل: الإدارة العليا، والبحوث والتطوير، إدارة العمليات، والإدارة المالية، والموارد البشرية، وإدارة الجودة الشاملة
- **سلوك المستهلك** يعني الكيفية التي يقوم بها المستهلك الفرد لاتخاذ قرار الشراء وطريقته في توزيع موارده المالية في سبيل إشباع رغباته من السلع والخدمات
- **الثقافة** عبارة عن ذلك الكل المركب الذي يشمل المعتقدات، والأخلاقيات، والتشريعات، والعادات، والتقاليد التي اكتسبناها كأعضاء في المجتمع
- **الطبقية** عبارة عن مجموعة من القيم، والاهتمامات والسلوكيات والموارد التي يتفق عليها مجموعة من الأفراد في مجتمع ما
- **الدافع** عبارة عن قوة داخلية تدفع الإنسان من أجل إشباع حاجة ما

- **الإدراك** هو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل جمع البيانات وتخزينها وتحليلها ثم الاختيار من بين البدائل المتاحة.
- **التعلم** وهو التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة المعارف والتجارب المكتسبة
- **الاتجاهات** وهي وجهات نظر سلبية أو إيجابية نحو فكرة ما
- **السوق** عبارة عن العلاقة بين العرض والطلب لسعة ما (تعريف اقتصادي)
- **السوق** مكان يلتقي فيه البائع والمشتري ويتم فيه تقديم السلعة/الخدمة بغرض بيعها (تعريف تسويقي)
- **تجزئة السوق** هي عملية تقسيم السوق إلى قطاعات محددة من العملاء بحيث يحتوي كل قطاع على مجموعة من العملاء ذوي حاجات، ورغبات، وخصائص، وقيم متشابهة وبما يمكن كل جزء من التجاوب مع المزيج التسويقي الذي تعدده المنظمة
- **التجزئة السلوكية** وهي تقسيم السوق إلى مجموعات بنهاء على معرفة المستهلكين بالمنتج أو مواقفهم منه
- **التجزئة النفسية** وهي التي تعتمد على أسس غير مرئية أو أسس يصعب التنبؤ بها كنمط الشخصية، والطبقة الاجتماعية، ونمط الحياة، والسمات الشخصية
- **تسويق المهدف** هو عبارة عن تقييم القطاعات المختلفة لمعرفة مدى جاذبية كل قطاع وفقاً لعدد من العوامل مثل أهداف المنظمة، ومواردها، والمهارات المطلوبة لخدمة كل قطاع
- **التسويق غير المتنوع** هو النظر إلى السوق على أساس كلي والتركيز على الخصائص المتشابهة بين الأفراد وإغفال الاختلافات القائمة بينهم
- **التسويق المتنوع** عكس التسويق غير المتنوع. يتم النظر إلى السوق على أنه يحتوي على مجموعات مختلفة من المستهلكين من حيث الرغبات، والاحتياجات، والخصائص، والدوافع وغيرها
- **التسويق المركز** هو النظر إلى السوق على أنه مكون من عدة قطاعات كما هو الحال في التسويق المتنوع إلا أنه يتم اختيار قطاع واحد والتركيز عليه

- التسويق الجزئي تحديد مجموعة محدودة وبسيطة من المستهلكين يتم انتقاؤهم بمعايير خاصة وتوقع احتياجاتهم ورغباتهم ومن ثم تفصيل المنتجات والمزيج التسويقي بما يناسب هذه الشريحة المختارة
- تحديد مركز السلعة وتتمثل في رسم صورة للمنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك والتي تكون مختلفة عن المنافسين في التغليف، أو الجودة، أو السعر، أو التصميم أو غيرها
- المنتج هو كل شيء يشتريه المستهلك بغرض إشباع حاجة أو رغبة
- الخدمة هي كافة الأنشطة التي يبرز فيها الجانب غير الملموس ويتولد عنها منافع
- المنفعة الرئيسية هي جوهر المنتج والذي يتمثل في المنفعة الأساسية التي يسعى إليها المستهلك من خلال حصوله على المنتج
- المنتج الفعلي عبارة عن رغبات أخرى للمستهلك تفوق الغرض الأساس من المنتج كنعوية التصميم، والسمات، ومستوى الجودة، والعلامة التجارية، والتغليف.
- المنتجات الداعمة هي الخدمات الإضافية المحفزة المرتبطة بالمنتج أو الخدمة والتي تعمل على زيادة رضا المستهلك تجاه المنتج
- تمييز المنتجات تحديد هويتها لتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة لها في السوق لتسهيل التعرف عليها من جانب المشتري
- العلامة التجارية أصل من أصول الشركة تباع وتشتري وتمثل إدراكا لمشاعر المستهلكين نحو المنتج وكيفية ادائه وكل ما يعنيه
- تطوير المنتجات هو مراجعة مواصفات المنتج وإدخال التحسينات وفقا لمتطلبات التغيير بما يناسب رغبة المستهلك وظروف السوق
- دورة حياة المنتج تبدأ من دخول المنتج السوق لأول مرة حتى ينمو وتزداد مبيعاته إلى أن يصل إلى مرحلة تنخفض فيها مبيعاته ويحقق خسائر حتى يختفى من الأسواق
- مرحلة تطوير المنتج تبدأ عندما تكون هناك فكرة جديدة وتنتهي عندما يعرض المنتج في السوق

- مرحلة التقديم هي تقديم المنتج عندما يتم عرض المنتج لأول مرة في السوق
- مرحلة النمو تعني قبول المنتج في السوق وتزايد الأرباح تدريجيا
- مرحلة النضج تعني ثبوت مستوى الأرباح وبتباطأ في المبيعات لوصولها إلى القمة وظهور المنافسة الشديدة
- مرحلة الانحدار تعني هبوط المبيعات وانخفاض الأرباح حتى يصل الوضع إلى الإفلاس وخروج المنتج من السوق
- التسعير هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة
- التسعير المبنية على التكلفة تحدد التكلفة الإجمالية للوحدة الواحدة ثم تقوم بتقدير حجم المبيعات وهامش الربح خلال فترة زمنية معينة ثم تدخل هذه البيانات في معادلة والناتج يعتبر السعر الذي يفترض أن تباع به السلعة
- نقطة التعادل هي نقطة على الرسم البياني تبين تساوى التكلفة الكلية مع الإيرادات بحيث لا يوجد ربح أو خسارة
- التسعير المبني على القيمة قيمة السلعة (القيمة لا تعني السعر) ربما تختلف من إقليم إلى آخر، ومن مستهلك إلى مستهلك، ومن موسم إلى موسم لعدة عوامل
- التسعير المبني على المنافسة تسعير المنتجات على أساس أسعار المنافسين
- التسعير على أساس أخذ قشدة السوق تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد لحصاد أقصى عائدات ممكنة من كل قطاعات السوق
- تسعير اختراق السوق أي تسعير المنتج الجديد بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق
- خليط المنتجات مجموع المنتجات التي تقدمها الشركة والتي يرتبط كل منها بالآخر وقد لا يرتبط
- تسعير خط الانتاج تعني تحديد سعر محدد لكل خط انتاج
- تسعير المنتج الاختياري تعني تسعير منتجات اختيارية تباع مع المنتج الرئيس
- تسعير المنتج المقيّد تحديد سعر المنتجات التي يجب أن تستخدم مع المنتج الرئيس

- التسعير الجغرافي تغيير السعر وفقا للمواقع الجغرافية للعملاء في المدى القصير
- التسعير الدولي تعديل الأسعار بما يتناسب والأسواق الدولية آخذاً في الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية لكل دولة
- وظيفة التوزيع هي العملية التي يتم فيها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها
- قنوات التوزيع عبارة عن مؤسسات التسويق المتعددة المسؤولة عن تدفق المنتجات وحقوقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين من أفراد ومؤسسات
- مستوى قناة التوزيع هي طبقة من الوسطاء يؤدون بعض أعمال المنتج ويكون أقرب للمشتري النهائي من منتج السلعة
- قناة التسويق المباشر عبارة عن قناة تسويق ليس لها مستويات ووسطاء أي أن الشركة توزع منتجاتها بدون قنوات توزيع
- قناة التسويق غير المباشر عبارة عن قناة تسويق تحتوي على مستوى وسيط واحد على الأقل أي أن الشركة توزع منتجاتها عبر وسطاء
- قناة التوزيع التقليدية جهة إنتاج واحدة مستقلة أو أكثر بالإضافة إلى تجارة الجملة وتجارة التجزئة. وكل من هذه الجهات عبارة عن أنشطة مستقلة ومنظمات مختلفة تسعى إلى تعظيم أرباحها الخاصة بها حتى لو كان على حساب الجهات الأخرى
- نظام التسويق الرأسي عبارة عن هيكل قناة يقوم فيه المنتجون وقنوات التوزيع بالعمل كنظام واحد وقد تكون جميعها تحت مظلة قانونية واحدة
- تجارة الجملة جميع الأنشطة التي تسهل انسياب السلع من المنتجين إلى تجار التجزئة ومن ثم المستهلكين
- تجارة التجزئة جميع الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي بهدف الاستخدام الشخصي
- الترويج عبارة عن مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم، وإقناعهم بالسلع، والخدمات المنتجة، ودفعهم للشراء.

- تسعير المنتج الثانوي تسعير منتجات ثانوية بسعر منخفض للتخلص منها
- تسعير حزمة المنتج تسعير مجموعة من المنتجات تباع مع بعضها البعض
- استراتيجية تغيير السعر تغيير أسعار المنتجات التي لا تستجيب لظروف السوق
- تسعير الخصم تخفيض الأسعار لمكافأة استجابات العميل مثل الدفع المبكر
- التسعير الجزأ تعديل السعر للسماح بالاختلافات بين العملاء أو المنتجات أو المواقع
- التسعير النفسي تعديل الأسعار من أجل استغلال العامل النفسي للمستهلك
- التسعير الترويجي تخفيض الأسعار مؤقتاً لزيادة المبيعات في المدى القصير
- التسعير الجغرافي تعديل الأسعار لأخذ المواقع الجغرافية للعملاء في الحسبان
- التسعير الدولي تعديل الأسعار وفقاً لمتطلبات الأسواق الدولية
- تسعير الخصم تخفيض الأسعار لمكافأة استجابات العميل
- التسعير الجزأ يعني بيع المنتج بسعرين مختلفين رغم تساوي التكاليف مثل رسوم دخول المتاحف للصغار وكبار السن
- التسعير النفسي استغلال النواحي النفسية والاتجاهات الذهنية للعميل من أجل إيهامه بأن السعر أقل مما يجب أو تحفيزه على دفع المزيد
- الأسعار الجذابة تسمى سياسة "الأعداد الكسرية" مثل ما الفرق بين ٥٠٠ ريال و ٤٩٩ ريال؟
- جودة الأسعار ربط السعر المرتفع في ذهن المستهلك بالجودة حتى يعتقد المستهلك أن السعر المرتفع يعكس الجودة
- التشكيك في قدرة المستهلك الشرائية ترسيخ أهمية السلعة في ذهن العميل ثم التشكيك في قدرته على شرائها
- النقود المرحاة تفصيل السعر بشكل هزلي حتى يراه المستهلك بأقل من وضعه الحقيقي
- التسعير الترويجي تخفيض الأسعار مؤقتاً من أجل زيادة المبيعات في المدى القصير

الملحق رقم (٢)

نماذج اجابات الأسئلة

نماذج اجابات

إجابات أسئلة وتمارين الفصل الأول

السؤال الأول: اختر أفضل إجابة صحيحة في كل مما يأتي

- تمتاز مرحلة التوجه نحو المستهلك بـ

- أ. صناعة الحرف
- ب. التصنيع الاتوماتيكي
- ج. الإنتاج الغزير
- د. ظهور وظيفة بحوث التسويق
- هـ. ب + د

- يعرف التسويق بأنه

- أ. أحد وظائف المشروع الذي يبدأ بالسوق وينتهي بالربح وإشباع رغبات المستهلكين
- ب. أحد وظائف المشروع الذي يبدأ بالسوق وينتهي بإشباع الحاجات
- ج. أحد وظائف المشروع الذي يبدأ بالسوق وينتهي بالربح من خلال إشباع الرغبات
- د. أحد وظائف المشروع الذي يبدأ بالسوق وينتهي بالربح من خلال إشباع رغبات المستهلكين
- هـ. أحد وظائف المشروع الذي يبدأ بالسوق وينتهي بالربح من خلال تحقيق الرغبات

- الإعلان كافة المجهودات غير الشخصية التي تهدف إلى ترويج السلع وإقناع المستهلك بها ودفعه إلى شرائها تقوم بها جهة معلومة مقابل أجر مدفوع
- البيع الشخصي مقدرة رجل البيع في إتمام مهمة اقناع المستهلك
- تنشيط المبيعات عبارة عن حوافز قصيرة المدى لتشجيع المستهلكين على شراء منتج معين أو خدمة معينة
- التسويق المباشر عبارة عن اتصالات مباشرة مع مستهلكين أفراد مختارين بعناية لبناء علاقات دائمة
- العلاقات العامة تعني بناء علاقات جيدة مع العامة لفرض دعاية أو بناء صورة جيدة أو لإبطال الإشاعات والقصص غير المرضية

- المفهوم القديم للتسويق يمثل السلسلة التالية
 - أ. المنتج، البيع، الترويج، الإعلان، الأرباح من خلال حجم المبيعات
 - ب. المنتج، البيع، الترويج، بحوث التسويق، الأرباح من خلال حجم المبيعات
 - ج. المنتج، البيع، الترويج، الأرباح من خلال حجم المبيعات
 - د. المنتج، البيع، الترويج، التمويل، الأرباح من خلال حجم المبيعات
 - هـ. المنتج، البيع، الترويج، الأرباح وحجم المبيعات
- يجتمع التسويق والبيع في تحقيق هدف واحد هو
 - أ. الأرباح من خلال حاجات المستهلكين
 - ب. الأرباح من خلال حجم المبيعات
 - ج. الأرباح من خلال تحديد السعر
 - د. الأرباح من خلال الحاجات الإنسانية
 - هـ. الأرباح
- للتسويق له علاقة بعدة علوم منها
 - أ. علم النفس
 - ب. علم السلوك
 - ج. علم الاجتماع
 - د. الجيولوجيا
 - هـ. أ + ب + ج

السؤال الثاني: أجب عن الاسئلة التالية بإجابات مناسبة

- يتكون الإطار العام لدراسة التسويق من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:
 - القاعدة المعرفية
 - البنية التحتية
 - المزيج التسويقي

السؤال الثالث: أكمل الفراغات التالية بكلمة واحدة فقط:

- يطلق على المزيج التسويقي بـ Marketing Mix
- يطلق على المزيج التسويقي بـ (4Ps)
- كان يعتقد أن الشركة هي مركز الأعمال أما الآن فيعد المستهلك هو مركز الأعمال
- في السابق لم يكن هناك حاجة للتسويق لان الطلب يفوق العرض
- ظهرت الحاجة إلى البيع عندما كان العرض يفوق الطلب
- في السابق كان البيع يعنى التسويق
- ظهرت الحاجة إلى أجزاء من التسويق في مرحلة التوجه نحو البيع

نماذج اجابات

أسئلة وتمارين الباب الثاني

السؤال الأول: اختر أفضل إجابة صحيحة في كل مما يأتي:

- يتكون نظام المعلومات التسويقي من ثلاث مكونات أساسية هي:
- البيانات الداخلية، البيانات الاستخباراتية، بحوث التسويق
 - البيانات الداخلية، البيانات الخارجية، بحوث التسويق
 - البيانات الداخلية، البيانات الاستخباراتية، بحوث العمليات
 - تحديد نوعية البيانات، التشغيل، تحليل وتوزيع البيانات
 - البيانات التاريخية، البيانات الاستخباراتية، بحوث التسويق

يتكون التشغيل في نظم المعلومات التسويقية من

- البيانات الداخلية، البيانات الخارجية، بحوث التسويق
- البيانات، البحوث الاستخباراتية، بحوث التسويق
- البيانات الداخلية، والبيانات الاستخباراتية، و بحوث التسويق
- البيانات المالية، البيانات الاستخباراتية، بحوث التسويق
- البيانات الداخلية، البيانات الخارجية، التحليل

تشمل بحوث التسويق الخطوات التالية:

- تحديد المشكلة، تساؤلات، الأهداف، الفروض، النتائج، فالتوصيات
- تحديد المشكلة، تساؤلات، الأهداف، الفروض، الدراسات السابقة، النتائج
- تحديد المشكلة، الأهداف، الفروض، الدراسات السابقة، النتائج، فالتوصيات
- تحديد المشكلة، الأهداف، الفروض، الدراسات السابقة، النتائج، فالتوصيات
- تحديد المشكلة، جمع البيانات، التحليل، ثم كتابة التقرير

- الوظائف الأساسية للشركات هي التسويق، التمويل، العمليات
- بعض الشركات كانت في السابق تدمج أعمال الإعلان، المبيعات، بحوث التسويق في إدارة واحدة تسمى إدارة المبيعات

جميع العبارات التالية أمثلة لمجالات بحوث التسويق عدا

- أ. اكتشاف فرص تسويقية
- ب. التعرف على أفضل منافذ توزيع
- ج. تحديد درجة الإشباع
- د. تقييم موظفي بحوث التسويق
- هـ. قياس أثر خدمات ما بعد البيع

تظهر الحاجة لبحوث التسويق عندما:

- أ. تزيد الأرباح
- ب. تستقر المبيعات
- ج. تنخفض المبيعات
- د. تزيد المبيعات
- هـ. تتحقق الأهداف التسويقية

من خصائص البيئة التسويقية أن

- أ. لها صفة الديناميكية أو التغير المستمر وعدم السكون
- ب. لها صفة الصدق والثبات المطلق
- ج. لها صفة الثبات غير المطلق والسكون
- د. لها صفة الاستقرار النسبي
- هـ. لها صفة الاستقرار والثبات في وقت واحد

البيئة الخارجية عبارة عن

- أ. قوى تفرض تحديات وفرص يجب التكيف معها
- ب. فرص يجب التكيف معها وتحديات يجب مقاومتها
- ج. تحديات يجب استغلالها
- د. عناصر يجب تغييرها
- هـ. فرص يجب استغلالها وتحديات يجب التكيف معها

من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

- أ. العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، العوامل النفسية
- ب. العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية، العوامل السلوكية
- ج. العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل البيئية، العوامل النفسية
- د. العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية، العوامل الاقتصادية

هـ. العوامل الثقافية، الانتماء إلى جماعات مختلفة، العوامل الشخصية، المواقف والاتجاهات

يعتمد تقسيم الطبقات الاجتماعية على عدة معايير أهمها:

- أ. الدخل، الخلفية التاريخية للعائلة، المهن
- ب. الدخل، الخلفية التاريخية للعائلة، السن
- ج. الدخل، الخلفية التاريخية للعائلة، الجنس
- د. الدخل، الخلفية التاريخية للعائلة، العرق
- هـ. الدخل والخلفية التاريخية للعائلة

تمتاز التجزئة الديموغرافية بـ

- أ. سهولة القياس، المرونة، الأكثر شيوع
- ب. سهولة القياس، المرونة، انخفاض التكاليف
- ج. سهولة القياس، اختلاف الاستهلاك باختلاف المتغيرات، أساس عند تقسيم السوق
- د. سهولة القياس، اختلاف الاستهلاك باختلاف المتغيرات، أساس عند تجزئة السوق
- هـ. سهولة القياس، اختلاف الاستهلاك باختلاف المتغيرات، أساس عند تعريف أجزاء السوق

السؤال الثالث: أجب باختصار عن الأسئلة التالية:

- لماذا يطلق على البيئة الخارجية بالقوى؟
- لأن الشركة لا تستطيع تغييرها وما عليها سوى قبولها والتكيف معها
- لماذا يطلق على البيئة الجزئية والداخلية بالعناصر؟
- لأن الشركة تستطيع أن تؤثر فيها وقد تغيرها أو تغير فيها
- عدد مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء؟
- ادرك الحاجة، البحث عن معلومات، تقويم البدائل، اتخاذ القرار، تقويم سلوك ما بعد الشراء
- ما الذي قامت به *MacDonald* عندما واجهت عدد من التحديات؟
- قامت بدراسة البيئة التسويقية

بعد تقييم السوق تقوم الشركة بـ

- اختيار واحد أو أكثر من ما يلي: تسويق مميز، تسويق غير مميز، تسويق مركز
- اختيار التسويق المميز
- اختيار التسويق غير المميز
- اختيار التسويق المركز
- تفصيل البرنامج التسويقي وفقا للأسواق المختارة

السؤال الثاني: أكمل الفراغات التالية بكلمة واحدة فقط

- معظم البيانات الداخلية في نظام المعلومات التسويقية تعتبر بيانات تاريخية
- يبدأ نظام المعلومات وينتهي بـ مستخدم المعلومات
- تظهر الحاجة لبحوث التسويق عند ظهور مشكلة
- يطلق على البيئة الداخلية البيئة الجزئية بينما يطلق على البيئة الخارجية البيئة الكلية
- تُعرف البيئة التسويقية بأنها "العناصر والقوى التي تقع خارج إدارة التسويق"
- العوامل الثقافية تمثل القيم، الأعراف، العادات، التقاليد، التي يتعلمها الفرد من البيئة المحيطة
- تسعى إدارة التسويق إلى دراسة الجماعات المرجعية بهدف التأثير عليها كي تؤثر على المستهلك
- الدوافع الأولية مبنية على الحاجات الفسيولوجية بينما الدوافع الثانوية تركز على الحاجات الذهنية
- يجب عدم البدء في ممارسة المزيج التسويقي إلا بعد أن تكتمل البنية التحتية للعملية التسويقية
- يطلق على العمل التشغيلي للعملية التسويقية بالمزيج التسويقي

نماذج إجابات

أسئلة وتمارين الباب الثالث

السؤال الأول: اختر أفضل إجابة صحيحة في كل مما يأتي:

من أهم خصائص الخدمة أن سعرها:

أ. يزيد

ب. يبقى كما هو

ج. يتناقص

د. مرن

هـ. غير مرن

الخدمة عبارة عن

أ. نشاط

ب. منفعة

ج. لا ينتج عنها ملكية

د. غير ملموسة

هـ. كل ما سبق

مستوى الجودة، العلامة التجارية، التغليف أمثلة لـ

أ. Core product

ب. Actual product

ج. Augmented product

د. New product

هـ. Product Life Cycle

تمثل إدراك ومشاعر المستهلكين نحو منتج وكيفية أدائه

أ. Core product

ب. Actual product

ج. Augmented product

د. Brand Name

هـ. Product Life Cycle

تنتهي مرحلة تطوير المنتج بـ

أ. اختبار المنتج في السوق

ب. استبعاد المنتج من السوق

ج. الإعلان عن المنتج

د. تسعير المنتج

هـ. تقديم المنتج في السوق

تميز مرحلة النضج والاستقرار للمنتج بـ

أ. ثبوت مستوى المبيعات، بطء في الأرباح، المنافسة القوية

ب. ثبوت مستوى الأرباح، بطء في المبيعات، المنافسة المعقولة

ج. ثبوت مستوى الأرباح، بطء في المبيعات، المنافسة القوية

د. ثبوت مستوى التكاليف، بطء في المبيعات، المنافسة القوية

هـ. ثبوت مستوى الأرباح، بطء في المبيعات، المنافسة الضعيفة

الضمانات، خدمات ما بعد البيع، الائتمان أمثلة لـ

أ. Core product

ب. Actual product

ج. Augmented product

د. New product

هـ. Product Life Cycle

المهدف الأساس من دراسة دورة حياة المنتج في التسويق

- أ. تفصيل المزيج التسويقي وفقا للإنتاج
- ب. تفصيل المزيج التسويقي وفقا للإعلان
- ج. تفصيل المزيج التسويقي وفقا للبيئة الخارجية
- د. تفصيل المزيج التسويقي وفقا للمرحلة العمرية لكل منتج
- هـ. تفصيل المزيج التسويقي وفقا لمرحلة الاستقرار

العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار

- أ. عوامل داخلية
- ب. عوامل خارجية
- ج. أهداف السوق
- د. الإجراءات الحكومية
- هـ. أ + ب

إذا كانت التكلفة المتغيرة للوحدة ٥ ريال والتكاليف الثابتة ١٥٠,٠٠٠ ريال والمبيعات المتوقعة ٢٥,٠٠٠ وحدة فكم تكون تكلفة الوحدة (تكلفة الوحدة = التكلفة المتغيرة + التكاليف الثابتة / عدد الوحدات المباعة)

- أ. ١٠ ريال
- ب. ١١ ريال
- ج. ١٢ ريال
- د. ١٣ ريال
- هـ. ١٦ ريال

من المعلومات في السؤال السابق حدد سعر الوحدة إذا كان العائد على المبيعات يقدر بـ ٢٠٪ (سعر الوحدة = تكلفة الوحدة / ١ - العائد المتوقع على المبيعات)

أ. ١٠ ريال

ب. ١١ ريال

ج. ١٢ ريال

د. ١٣ ريال

هـ. ١٣,٧٥ ريال

هناك ثلاث طرق عادة ما تستخدم لتسعير المنتجات وهي:

- أ. على أساس التكلفة، بناء على المنافسة، بناء على القيمة من وجهة نظر البائع
- ب. على أساس التكلفة المتغيرة، وفقاً لجودة السلعة، بناء على القيمة
- ج. على أساس التكلفة، بناء على المنافسة، بناء على القيمة
- د. على أساس التكلفة، بناء على المنافسة، بناء على القيمة من وجهة نظر المستهلك
- هـ. على أساس التكلفة الثابتة، بناء على المنافسة، بناء على القيمة

مستوى المنتج الذي يقتصر على المنافع الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون

- أ. Core product
- ب. Actual product
- ج. Augmented product
- د. New product
- هـ. Product Life Cycle

هبوط المبيعات وانخفاض الأرباح ابرز ما يميز مرحلة

- أ. التقدم
- ب. النمو
- ج. الاستقرار

- ب. تسعير خط الإنتاج
- ج. تسعير المنتج المقيد
- د. تسعير المنتج الاختياري
- هـ. تسعير المنتج الثانوي

السؤال الثاني: أكمل الفراغات التالية بكلمة واحدة فقط

- يتكون المزيج التسويقي من: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج
- تطلق على الأنشطة المعنية ببيع المنتجات للمستهلكين النهائيين — تجارة التجزئة
- التشكيك في قدرة المستهلك الشرائية مثال لاستراتيجية التسعير النفسي
- يطلق على الأنشطة المعنية ببيع المنتجات للذين يشترونها بهدف إعادة البيع — تجارة الجملة
- يطلق على ترويج المنتجات بصيغة مدفوعة الأجر عن طريق راع محدد — الإعلان
- يتكون المزيج الترويجي من: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر
- تسعير منتجات ثانوية تباع مع المنتج الرئيس تسمى استراتيجية تسعير المنتج الاختياري
- يطلق على الاتصال المباشر مع مستهلكين مختارين بعناية — التسويق المباشر
- استراتيجية المنتج المقيد تعني تسعير منتجات يجب أن تستخدم مع المنتج الرئيس

د. الاختيار

هـ. دورة حياة المنتج

تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد لحصاد أقصى عائد يطلق عليه

أ. Market-Skimming Pricing

ب. Market-Penetration Pricing

ج. Value-Based Pricing

د. Cost-Based Pricing

هـ. Markup Price

تحديد سعر منخفض للمنتج الجديد بهدف زيادة حصة السوق يطلق عليه

أ. Market-Skimming Pricing

ب. Market-Penetration Pricing

ج. Value-Based Pricing

د. Cost-Based Pricing

هـ. Markup Price

تسعير مجموعة من المنتجات تباع مع بعضها البعض تسمى استراتيجية

أ. تسعير حزمة المنتجات

ب. تسعير خط الإنتاج

ج. تسعير المنتج المقيد

د. تسعير المنتج الاختياري

هـ. تسعير المنتج الثانوي

تحديد سعر محدد لكل خط إنتاج تسمى استراتيجية

أ. تسعير حزمة المنتجات

قائمة المراجع

اولا: المراجع العربية

- إبراهيم، سرور على (٢٠٠٧) "أساسيات التسويق"، كتاب مترجم لـ كوتلر وارمسترانغ: دار المريخ، الرياض.
- إبراهيم، غنيم احمد (٢٠١٣)، أساسيات التسويق الحديث"، حوارزم العلمية، الطبعة الثانية، جدة.
- أبوسعدة، إبراهيم محمد (٢٠٠٢) "معوقات تطبيق التجارة الالكترونية بمؤسسات دور النشر والتوزيع العربية"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها، العدد (٢)
- أبوقحط، عبد السلام (٢٠٠١) "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع الفنية، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى.
- أبونبعة، عبدالعزيز مصطفى (٢٠٠٢) "مبادئ التسويق الحديث"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن.
- أبونبعة، عبدالعزيز مصطفى (٢٠٠٣) "كيف ترفع إنتاجية موظفيك وتزيد الربحية؟"، مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- أبونبعة، عبدالعزيز مصطفى (٢٠١٠) "أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الاسلامية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
- إيتزل، مايكل وآخرون (٢٠٠٦) "التسويق"، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، الطبعة الأولى.
- التركستاني، حبيب محمد (٢٠٠٧) "مبادئ التسويق"، دار إعلام للنشر والتوزيع، جدة.

- التركستاني، حبيب محمد (١٤٢٧هـ) "مبادئ التسويق"، دار إعلام للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، جدة.
- التركستاني، حبيب الله محمد (١٤٣٢) "مبادئ التسويق"، دار إعلام للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، جدة.
- أدريس، ثابت عبدالرحمن والغيص، منى راشد (١٩٩٤)، "إدارة التسويق مدخل استراتيجي"، مكتبة الفلاح، الإمارات العربية المتحدة.
- توفيق، جميل أحمد (١٩٩٠) "إدارة الأعمال مدخل وظيفي"، دار الجامعات المصرية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- حافظ، محمد عبده (٢٠٠٩) "المزيج الترويجي - البيع المباشر والدعاية"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- جير، أحمد (١٩٨٤) "التسويق"، مكتبة الجلاء، المنصورة.
- حبيب، رعد عبدالكريم والشدوخي، هند، ناصر (٢٠١٢)، "التسويق" الطبعة الخامسة، خوارزم العلمية، جدة.
- حداد، شفيق إبراهيم حداد (٢٠٠٦) "أساسيات التسويق"، جامعة العلوم التطبيقية.
- الحناوي، محمد صالح (١٩٨٦) "إدارة التسويق"، دار الجامعات المصرية.
- ربحي، مصطفى عليان (٢٠٠٩) "أسس التسويق المعاصر"، عمان، دار الصفاء ٢٠٠٩.
- سلطان، جاسم (٢٠١٠) "خطواتك الأولى نحو فهم الاقتصاد"، مؤسسة أم القرى للترجمة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، المنصورة.
- سليمان، أحمد على (٢٠٠٠)، "سلوك المستهلك بن النظرية والتطبيق"، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، السعودية.
- الشعباني، اليمن (٢٠١٠) "اثر اكتشاف الفكرة الجديدة المبكرة في تطوير المنتج"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- الشنواني، صلاح (١٩٨٣)، "الإدارة التسويقية الحديثة"، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية.

- الصحن، محمد فريد (١٩٩٨) "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (١٩٩٧)، "التسويق الفعال"، مكتبة عين شمس، الطبعة السابعة، القاهرة.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١١) "التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟"، الطبعة الخامسة عشر، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- عبد الفتاح، سعيد (١٩٩٥)، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، جمهورية مصر العربية، مصر، الطبعة الخامسة.
- عبيدات، شاكرا (٢٠١٣) "سلوك المستهلك"، دار العربية المتحدة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
- عبيدات، محمد (٢٠٠٠) "بحوث التسويق: الاسس، المراحل، التطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- عزام، زكريا وأخرون (٢٠١٢)، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتسويق"، دار الميرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
- عطية، هاشم أحمد (٢٠٠٠)، "مدخل إلى: نظم المعلومات المحاسبية"، الدار الجامعية، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى.
- عليان، ربحي مصطفى (٢٠٠٩)، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير (٢٠٠٩) "أساسيات الترويج الالكتروني والتقليدي - مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- كولنز، جيمس وبوراس، جير (١٩٩٩) "البناء من أجل الاستمرار"، الطبعة العربية، ترجمة مكتبة جرير، الطبعة الأولى، جدة.
- المسوق الذكي لفن التسويق (٢٠١٣)
- المساعد، زكي خليل (١٩٩٧)، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- المشاقبة، أسامة (٢٠١١) "نظريات الاتصال"، دار المسيرة للطباعة والنشر.

- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2010), "Principles of Marketing", 13th Edition, Pearson Education, Inc., Upper Side River, New Jersey, USA.
- Likka A. Kainen (1985), "Criteria Change Across Product Development Stages", Industrial Marketing Management, Myrill, A (.....)"Essentials of Good research", N.Y., Greenwood, Inc.
- Park, W and Zaltma, G (1987), "Marketing Management", The Dryden Press, New York.
- Reid, R. Dan & Sanders, Nada R. (2002) "Operations Management", John Wiley & Sons. Inc.
- Sexton, William (1980) "Organization Theories", Ohio, Charles E. Merrill.
- Staton, W J (1989) "Fundamental Impact on Marketing", University of Colorado, MacGraw-Hill Co.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

- البلاوي، عبدالرحمن (٢٠١٢) "مقدمة في البحث النوعي"، موقع الكتروني.
- أحمد، السيد سليمان أحمد (٢٠١٤) "ما هي السياسات والعوامل التي يتم على أساسها تحديد أسعار الغرف والفنادق"، موقع الكتروني.
- www.Marketing Power. Com/marketing definition gloss ary.html.

- معلا، توفيق (٢٠٠٢)، "اصول التسويق مدخل تحليلي"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان.

- المؤسسة العامة للتدريب التقني (٢٠١٥) مجلة التقنية والتدريب
- نصير، محمد طاهر (٢٠٠٤)، "التسويق الالكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ciborra, C. (2002) Labyrinths of Information, Oxford, Oxford University Press.
- Caroline, Tynan (1997) "Market Segmentation", Journal Of marketing.
- Collins, James C & Porras, Jerry I (1999), "Built to Last", successful Habits of Visionary Companies, First Edition, HarperBusiness,
- Engel, James F.; Kollat, David T., Blackwell, Roger D., (1968) "Consumer Behavior by.....)
- Engel, James F.; Kollat, David T., Blackwell, Roger D., (1973) "Consumer Behavior", Rinehart Winston, second Edition, N Y, inc P. 21.
- Harper, W (1988) "Marketing Research", ILL, Homewood, Inc.
- Hill, Charles (1944) "International Business: Competing in the Global Marketplace", IRWIN.
- Hill, Richard (1995) "Industrial Marketing", Ontario, The Richard D. Irwin, Inc.
- Howard J. A., Sheth J. N., (1969) "The Theory of Buyer Behavior", J. Wiley and Sons, New York, s. 30.
- Isobel, Doole; Robi, Lowe and Chris Phillips (1994), "International marketing strategy: Analysis Development Implementation", Cengage Learning EMEA. third edition, pp8-10.
- Kotler, Philip (2010), "Marketing Management: Analysis, Planning, and Implementation and Control", 11th Edition, Englewood Ciffs, N.J., Prentice Hall, Inc.



المكتبة الاقتصادية



ECONLIBRARY

قناة المكتبة على التليجرام